

LA DISCRIMINACIÓN POR GENERO EN COMERCIALES INSTITUCIONALES

**CLAUDIA PATRICIA CRUZ PÉREZ
GLORIA STELLA GÓMEZ GUERRERO**



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
1999**

LA DISCRIMINACIÓN POR GENERO EN COMERCIALES INSTITUCIONALES

**CLAUDIA PATRICIA CRUZ PÉREZ
GLORIA STELLA GÓMEZ GUERRERO**

**Trabajo de Grado
Para optar al título de
COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA**

**Presentado a
SONIA CADENA
Directora de Proyectos**



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
1999**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de Grado aprobado por el Director asignado por la División en el cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Comunicador Social – Periodista.

Director

Vo. Bo. Asesor Metodológico

Santiago de Cali, diciembre de 1999

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan su agradecimiento a:

Luz Amparo García Toro, Magíster en Ciencias de la Educación, Directora de la Investigación, por sus valiosas orientaciones.

Elisa Ivette Ramírez Valencia, Socióloga, por su constante motivación y dedicación a este trabajo.

Ana Lucía Jimenez, , por su colaboración espontanea y asesoría para el desarrollo del análisis de los comerciales institucionales

RESUMEN

En esta investigación “la discriminación por género en comerciales institucionales”, se tiene como objetivo conocer si los comerciales institucionales de los medios de comunicación especialmente en la televisión nacional acentúan la discriminación hacia la mujer.

El análisis de los comerciales institucionales emitidos por el gobierno desde sus políticas de desarrollo se realizará para conocer si se difunde el artículo 43 de la Constitución Política desde el lenguaje manejado con una equidad de género.

También es importante conocer cuál es la imagen que se maneja de la mujer y si en ella se presentan los mismos estereotipados en roles como “ama de casa”, madre y esposa o si en algún momento estos han cambiado para mostrar una nueva mujer que desempeña cargos gerenciales, quien es independiente, autónoma en su vida y hace aportes a la sociedad.

INTRODUCCIÓN

A través de la investigación “La discriminación por género en comerciales institucionales” se trata de analizar como el gobierno por medio de los comerciales institucionales divulga sus políticas de desarrollo y si en estos refuerza la práctica del artículo 43 de la Constitución Política de Colombia.

El propósito de esta investigación es conocer cómo asume el Estado Colombiano su obligación constitucional con relación al artículo 43 que dice:

1“La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviese desempleada o desamparada.

El Estado apoyara de manera especial a la mujer cabeza de familia.”

Mediante este análisis se observará el lenguaje que el Estado utiliza para difundir sus diferentes campañas en campos como lo social, la salud, lo económico, los impuestos, el transito, etc.

¹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991 ARTÍCULO 43.

Esta investigación se efectúa durante la administración del Doctor Andrés Pastrana Arango; para el análisis de los comerciales, lo más relevante es el presente, ya que se puede observar de manera directa y actual, sí se está haciendo desde el lenguaje la diferencia entre hombre y mujer con una perspectiva de género.

En el desarrollo de la investigación se indagó específicamente si se han realizado campañas mediante comerciales a través de la radio, la prensa y especialmente en la televisión; ya que este ultimo es el instrumento publicitario de mayor retención en una cultura en donde el aprendizaje esta mediado por la imagen, y sobre todo con una cobertura mayor a la de otros medios masivos de comunicación.

Uno de los aspectos más importante es el uso del lenguaje, porque desde ahí se puede observar si existe discriminación hacia la mujer, ya que es común el uso de un lenguaje plural masculino, cuando se puede emplear un lenguaje plural en forma general o hacer la diferencia de género, como por ejemplo; ciudadanos y ciudadanas, colombianos y colombianas, todos y todas, los caleños y las caleñas, etc.

Cuando se toma el lenguaje plural masculino como lo general, no es que sea la única forma de excluir a la mujer de las propuestas, las políticas de desarrollo y las formas de participación, sino que esto refuerza los estereotipos que existen de lo que significa “ser mujer” dentro de la sociedad.

Una parte de la realidad histórica de nuestro país es la discriminación cultural con la que ha evolucionado, ahondando la problemática de la violencia de esta nación. La etnia, el “estatus”, las creencias religiosas y hasta la condición de género, han jugado un papel importante cuando de crear diferencias y rechazar al otro o a la otra, se trata.

Una condición propia del ser humano para ubicarse en el seno de la sociedad tenida en cuenta en la Constitución política de Colombia, es la de tener iguales oportunidades a las de sus semejantes, aunque sean de otra raza, tengan creencias diferentes o biológicamente se encuentren inscritos al sexo masculino o femenino

Ha sido una dura lucha la que ha tenido que desplegar la mujer en los últimos cincuenta años o más, pues su protagonismo al interior de la sociedad ha estado determinado por su capacidad biológica de ser madre. Al interior del hogar ha sido vista como un objeto de sumisión, ante el autoritarismo del patriarcado, bajo el símbolo y la responsabilidad de que la familia debe ser un oasis de paz y de tranquilidad y que de llegar a invertir dichos valores, se atentaría contra la constitución familiar, pues la sociedad depende del buen o mal funcionamiento de la familia, por ello la mujer ha tenido un camino largo y difícil en el reconocimiento de sus derechos humanos.

La discriminación con que ha crecido la mujer en nuestro país solo podrá ser erradicada cuando se divulguen sus derechos de manera masiva y permanente a través de campañas de larga duración, tarea que tiene que ser liderada por el Estado. Pues el desconocimiento ha llevado a que las mujeres tengan un rol secundario al interior de la sociedad y a que sus logros sólo se puedan visualizar a través de una dura batalla con una historia y con una cultura eminentemente machista.

1. TEMA.

Esta investigación tiene el propósito de conocer si el artículo 43 de la Constitución Política vigente de Colombia, es conocido y divulgado a través de los diferentes comerciales institucionales de la televisión nacional.

El artículo 43, dice: “La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación...”.²

La educación, según la historia de esta nación, siempre ha estado orientada, en primer lugar, a reconocer y hacer cumplir los derechos del hijo hombre, haciéndose más evidente en las distintas regiones de Colombia, ya que cada una de ellas, ha establecido en su cultura una ideología patriarcal.

A lo largo de la historia patriarcal, las distintas culturas le han asignado a las personas que nacen de sexo femenino (mujeres) por su conformación anatómica, una serie de roles y características, diferentes a las asignadas a quienes nacen de sexo masculino (hombres) por su conformación anatómica.

² CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991 ARTÍCULO 43

Por ello, el propósito de esta investigación es el de reconocer si en los medios masivos de comunicación, tales como radio, televisión y prensa divulgan los derechos constitucionales que ha alcanzado la mujer en los últimos 50 años en la historia de Colombia, ya que como bien se sabe, estos medios de comunicación tienen un alto poder sobre las masas, y por consiguiente influyen en su cultura.

Desde las teorías de las Ciencias Sociales, se procederá a analizar el contenido de los comerciales institucionales de la televisión nacional, ya que es el campo de estudio al que más se inclina esta investigación.

Desde allí se pretenden vislumbrar los alcances y limitaciones que han tenido las estrategias estatales para hacer posible el cumplimiento de la Constitución en su artículo 43.

Dicho artículo fue incluido en la constitución por la lucha pionera de varios grupos de mujeres que han defendido la igualdad, la equidad y la diferencia de género de múltiples maneras ante el Estado y ante una sociedad eminentemente patriarcal.

Ya que desde las leyes colombianas se apoya a la mujer y no se permite ningún tipo de discriminación, se busca saber como se está dando ese apoyo por medio de los mensajes e imágenes que los comerciales institucionales transmiten en los diferentes medios de comunicación.

2. OBJETIVOS.

2.1 GENERAL.

Conocer si los comerciales institucionales de los medios de comunicación, especialmente de la televisión nacional, acentúa la discriminación hacia la mujer

2.2 ESPECIFICOS.

2.2.1 Analizar el artículo 43 de la Constitución de Colombia para determinar, si fortalece o se devalúa la imagen de la mujer en la sociedad.

2.2.2 Observar si dentro de la formación que se imparte al interior del hogar, se fomenta o se divulga una igualdad de derechos.

2.2.3 Estudiar la imagen de la mujer que plantean los comerciales institucionales.

2.2.4 Describir cómo se puede fortalecer la imagen de la mujer desde los comerciales institucionales.

3. JUSTIFICACIÓN

En los años 80, en Latinoamérica es cuando los grupos de mujeres, los organismos no gubernamentales y centros de estudios privados comienzan a realizar investigaciones sobre la mujer y el género y en los años 90 es cuando se comienzan a realizar este tipo de investigaciones en el ámbito académico.

Cuando toda la problemática de la discriminación hacía la mujer, se traslada a las universidades, es cuando la mujer ya ocupa espacios importantes en el campo del saber de las ciencias sociales.

Los grupos de investigación sobre la mujer, no se quedan en el análisis y en las palabras, también realizan análisis a través de foros, reuniones, cursos, seminarios y hoy en día están usando la red mundial Internet para colocar al servicio de cualquier persona las nuevas teorías, conocimientos y formas de pensar sobre los roles y comportamientos que la mujer y el hombre deben asumir en la sociedad para lograr una equidad de género.

El uso de Internet como una nueva forma de comunicación entre los grupos de mujeres de diferentes culturas ha servido para facilitar la globalización de los derechos mundiales de la mujer, para divulgar un nuevo estilo de vida con perspectiva de género donde el hombre y la mujer tengan igualdad de oportunidades en los diferentes campos (social, político, profesional, laboral, económico y cultural) y roles (madres, padres, hijos, hijas, etc.) que se desempeñan a diario.

Este tipo de investigaciones, también ha sido acogido por los y las estudiantes de las ciencias sociales y humanas, ya que día a día crece el número de trabajos de grado que acogen estos temas sobre la igualdad, la equidad, el género, el hombre, la mujer y la familia, cada una desde diferentes puntos de vista, lo que significa que este tema ya está preocupando a los y las jóvenes y que acerca de estos tópicos se está tomando conciencia desde las aulas.

Los estudios sobre género y mujer, han dejado de ser un problema exclusivo de mujeres, para pasar a ser un tema general en el que también participan los hombres (profesores, estudiantes y profesionales), desde su perspectiva que poco a poco va cambiando la concepción de lo que es "ser mujer" y lo que es "ser hombre".

Aunque, todo esto se ha logrado a través de los años, de la lucha continua de miles de mujeres a nivel mundial, esto nos dice que el cambio está donde se encuentra la educación.

Por esto, esta investigación se hará desde el modelo Funcionalista, el cual está orientado al estudio de las comunicaciones sociales. Entendiéndose que la comunicación social se caracteriza por la clase de agentes que interactúan, por unos canales que sirven de instrumento de comunicación y por la clase de contenidos comunicativos.

La metodología de esta investigación se hará desde el enfoque Histórico Hermeneútico, ya que este modelo se preocupa por explicar y comprender los fenómenos de un contexto determinado. Este modelo se hace indispensable para la realización de una mirada crítica de la realidad sociocultural de la mujer, pues da cuenta de los “fenómenos de sentido” se inscriben en el devenir histórico de la mujer.

En un primer momento se plantearán hipótesis que orienten su reflexión. En un segundo momento se confrontan los supuestos con la representación conceptualizada del objeto o con explicaciones de población de estudio y para un tercer momento se describe e interpreta, buscando elaborar categorías que luego serán confrontadas con la teoría. Este momento impone una elaboración constante de lo conceptual y lo metodológico.

El producto de esta investigación pretende fortalecer la imagen de la mujer tanto social como individualmente, ya que los medios masivos de comunicación tienen un alto poder, y ese poder debería ser usado para fomentar la equidad entre hombre y mujeres, la paz, la perspectiva de género en el diario vivir y el respeto de los humanos; de esta forma el gobierno lograría una mejor convivencia al interior del país.

Con el resultado de esta investigación se espera saber qué imagen de mujer muestran los comerciales institucionales y si estos cumplen el mandato del artículo 43 de la Constitución de Colombia.

4. EL PROBLEMA

El tema de esta investigación tiene el propósito de observar en los comerciales institucionales, como se promueve la igualdad, la equidad y la diferencia de género o si por el contrario se acentúa la discriminación que ha afectado negativamente a la mujer.

Las leyes de Colombia proclaman una igualdad de derechos y oportunidades, tanto para el hombre como para la mujer, en el artículo 43 especialmente.

Infortunadamente, en los medios de comunicación tanto públicos como privados no se aplican estas decisiones proclamadas en la Constitución. Un claro ejemplo se observa en las pautas publicitarias que refuerzan patrones o roles de comportamientos tradicionales como si el género masculino fuera de formulación neutra. De otro lado se ha estereotipado la imagen de la mujer por medio de los comerciales institucionales, a través de un “ideal” que reúna las condiciones de

reina de belleza, pero también se quiere presentar a una mujer ubicada en el espacio privado: ama de casa; educadora; etc.

El contenido de los comerciales institucionales hace referencia a toda clase de espectador sin importar su género, ya que su mensaje aparentemente va dirigido tanto al hombre como a la mujer, pero no es así, porque sólo está formulando hacia el género masculino, ya que en ellos se escuchan frases, como por ejemplo: “respetemos los derechos del hombre” o “proporciónale un buen trato a sus hijos”.

Por lo tanto esta investigación espera reconocer si existe una equidad de género o sí por el contrario se está acentuando la discriminación que ha afectado históricamente a la mujer.

Parte de la investigación se realizó con la población estudiantil de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, ya que en este espacio podemos encontrar estudiantes de comunicación social - periodismo de diversas condiciones sociales e intelectuales y a la vez un porcentaje bastante alto de mujeres que estudia la carrera, lo que servirá para un mejor análisis de cómo esta clase de televidentes ven y entienden este tipo de comerciales.

Poco a poco la mujer ha ido ganado espacios en diferentes campos en nuestro país, pero el lastre de la ideología patriarcal, la historia y la cultura de Colombia en muchas ocasiones opaca sus realizaciones y trata de volver invisible el esfuerzo que cada mujer hace desde los roles que cumple en la sociedad.

Lo preocupante de esta situación es que los medios masivos de comunicación tienen un poder asombroso sobre las masas, pues un alto porcentaje de los receptores de nuestro país tiene un bajo nivel de educación y otro porcentaje sólo alcanza una educación media, por tanto los contenidos de los mensajes que se divulgan en los diferentes medios no son suficientemente discernidos por los receptores, lo que fomenta y acentúa dicha discriminación.

4.1 FORMULACIÓN

¿Cómo se evidencia en los comerciales institucionales realizados por el Estado la omisión o difusión de los derechos y deberes de la mujer consagrados en el artículo 43 de la Constitución Política de Colombia. ?

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia mundial la mujer siempre ha estado relegada a un segundo plano, a ser un objeto más de la casa, cumpliendo siempre con los roles asignados por la sociedad.

Estos son los de ser procreadora y madre (dentro de su contexto, casa) quien se encarga de los cuidados de sus hijos y el rol “ama de casa”, quien cuida de su hogar, hace los oficios (lava, plancha, hace la comida, etc.), le sirve a su esposo y a sus hijos.

A través de la historia la ideología patriarcal siempre se ha sometido a la mujer, ya que en este sistema de organización familiar, el padre se encarga de todas las decisiones que se deban tomar al interior del núcleo familiar.

La mujer siempre ha dado todo de sí para su familia, dentro de un espacio cerrado, pequeño que es su casa, que le quita la posibilidad de conocer otras concepciones del mundo y de los avances que la sociedad daba para el mejoramiento de la vida de los seres humanos, el acceso al conocimiento no era alternativa de su diario vivir, ya que las personas que producían y tenían el saber en sus manos eran hombres.

Históricamente el espacio de la mujer ha sido el mundo doméstico, contexto en el que se ha definido y redefinido. En este proceso a ella se le ha asignado un papel determinante como lo es la maternidad. Si bien es cierto que por su naturaleza biológica tiene la capacidad de ser madre, dicho rol le fue impuesto, no por la dedicación, ternura, amor, comprensión y sacrificio que la mayoría de las madres hacen por sus hijos, sino por el hecho de que puede dar vida.

La mujer no sólo ha sido discriminada negativamente actualmente, esa acción ha sido parte de un proceso histórico en la sociedad, por tanto es un problema ampliamente conocido desde diferentes ángulos y perspectivas los cuales han evidenciado una posición bastante secundaria del rol de la mujer, frente al trabajo remunerado, los ingresos, su participación política, y su contribución al desarrollo, etc.

La discriminación hacia las mujeres se produce a través de normas, hábitos, costumbres, prejuicios y del acceso diferenciado a los bienes y servicios, asignando mayor valor y reconocimiento a las tareas de los hombres y tornando invisible el aporte de las mujeres a la producción económica, social, cultural y política.

A pesar de ello, en la historia de la humanidad se pueden reconocer ciertos hechos o acontecimientos que se fueron estructurando en un cuerpo de conocimientos que permitiría a las actuales generaciones de mujeres colocarse en un papel más protagónico en la esfera de lo social. Esto no quiere decir que se

construya una historia de las mujeres para las mujeres, sino que la mujer en una lucha ideológica y social se ha ganado un espacio en una historia eminentemente masculina.

La lucha de las mujeres por sus derechos, por la igualdad, por ser respetadas, valoradas y para que se les valore como parte de la sociedad en la cual viven, es un ideal muy antiguo que siempre se ha tratado de silenciar o de volverlo invisible.

A pesar de ello, algunas mujeres han logrado que sus actos queden escritos en la historia mundial y la lucha para los grupos de mujeres aún continúa.

La lucha de la mujer siempre ha sido en contra del sistema patriarcal que rige culturalmente a la sociedad y que está tan arraigado al núcleo familiar, pero nunca en contra de la sociedad.

El camino que la mujer ha recorrido en el último siglo ha sido complejo, no sólo para ella, sino también para la sociedad en la cual vive, ya que ella se ha concientizado de los diferentes roles que puede asumir en espacios que sólo el hombre podía y debía estar, ya que ha descubierto que ella tiene capacidades, habilidades y derechos que van más allá de un lugar cerrado, el cual sólo le permitía ver detalles, ahora ya puede tener una visión global del mundo.

Pero, esos deseos no se han quedado en sueños, sino que se han ido logrando por medio de la unión de las mujeres que piensan que pueden realizar más actividades de las que conocen y por las reuniones que organizan entidades en el ámbito mundial como la ONU.

Un hito muy importante en la proeza hacia la igualdad entre los seres humanos, es la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, que dice:

Artículo 1. "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos (...). Toda persona tiene todos los derechos y libertades

proclamadas en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”.

Artículo 2. “Todos son iguales ante la ley y tiene, sin distinción, derecho a igual protección de la ley”.³

Este principio fue acogido en la Constitución Política en varios países latinoamericanos y del mundo, porque en los artículos anteriores se habla de que todos, absolutamente todos son iguales, aunque no se haga la diferencia de género. Pero en 1999 todavía no se pone en práctica en muchos aspectos, como en la salud, lo social, lo económico, lo político, las políticas de desarrollo, entre otras; mucho menos en 1948.

Otro evento importante en la lucha contra la discriminación fue la declaración de la eliminación de todas las formas de Discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979 y ratificada por los países latinoamericanos; en ella se define la discriminación contra la mujer como:

“Toda distinción o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del; hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”.

Años después, en 1993 en Viena La Conferencia Mundial de Derechos Humanos, no sólo se refiere a la igualdad, sino también a la participación de la mujer en la

³ LA DISCRIMINACIÓN POR GENERO EN LA LEGISLACIÓN CENTROAMERICANA. WWW.ARIAS.OR.CR

sociedad, dice: “La plena participación, en condiciones de igualdad, de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional”.⁴

En 1994, se realizó en el Cairo (Egipto) la Conferencia Internacional de Población y Desarrollo (CIPD), tuvo resultados positivos en cuatro áreas, las cuales son:

1. La Igualdad y equidad: Promover la equidad y la igualdad de los sexos y los derechos de la mujer, así como eliminar la violencia de todo tipo contra mujer y asegurarse de que ella quien controle su propia fecundidad, son la piedra angular de los programas de población y desarrollo. Los derechos humanos de la mujer y de las niñas y muchachas son parte inalienable, integral e indivisible de los derechos humanos universales.
2. El empoderamiento de las mujeres: Esta área destaca que el empoderamiento de las mujeres constituye un fin esencial e indispensable para lograr el desarrollo sostenido.
3. Los derechos reproductivos: Según el Programa de Acción, comprende dos componentes, el primero que es el derecho básico de cada pareja e individuo a decidir con libertad y responsabilidad el número, frecuencia y tiempo de sus hijos y a tener la información y medios para hacerlo, y el segundo es el derecho de todos a tomar decisiones acerca de la reproducción, sin discriminación, coerción ni violencia.

⁴ DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES. WWW.UCHILE.CL

4. La violencia contra la mujer: Promover la equidad y la igualdad de los sexos y los derechos de la mujer, así como eliminar la violencia de todo tipo contra la mujer y asegurarse de que sea ella quien controle su propia fecundidad, son la piedra angular de los programas de desarrollo(...). Lograr igualdad y equidad basadas en la asociación armoniosa entre hombres y mujeres y permitir que la mujer realice plenamente sus posibilidades.⁵

La IV Conferencia Mundial de la Mujer, se realizó en Pekín en septiembre de 1995, contó con la asistencia de 35.000 personas en representación de 189 países y organizaciones no gubernamentales (ONG). El único punto que fue de decisión unánime de las participantes es el reconocimiento genérico de la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

Estas leyes que se realizaban en el ámbito mundial para ser aplicadas en todos los países fueron acogidas por Colombia. En la década de las Naciones Unidas para la Mujer (1976 – 1985), con su impulso en proyectos y legitimidad, y la acción colectiva de grupos y movimientos femeninos han dado como resultado que hoy exista una política específica destinada a la mujer y a superar su condición de discriminación.

Algunas manifestaciones de esos esfuerzos contra la discriminación hacía la mujer en Colombia, se evidencian desde el siglo pasado en “el año de 1872, en Bogotá apareció el periódico “El Rocío” para defender los propósitos de la emancipación femenina. En 1914 cuando María Rojas Tejada organizó, en Antioquía, el Centro Cultural Femenino, y entre 1916 y 1918 publicó en Pereira, la revista “Femeninas”, dedicada a los derechos de la mujer”.⁶

⁵ LA DISCRIMINACIÓN POR GÉNERO EN LA LEGILACIÓN CENTROAMERICANA. WWW.ARIAS.OR.CR

⁶ TOMADO DE FLACSO COLOMBIA, ORGANISMO DE ACCIÓN. WWW.FLACSO.CO.COM

En 1927 cerca de 14 mil mujeres indígenas firmaron un manifiesto llamado “Los Derechos de la Mujer Indígena”. En 1930 se realizó en Bogotá el IV Congreso Internacional Femenino, la presencia de las mujeres en este evento marca el principio de las luchas específicas, donde lograron el ingreso a la universidad y a la administración pública.

Los grupos de mujeres, continuaban en su lucha, la cual expresaron a través de los medios de comunicación como en la radio con “La Hora Feminista” y en la revista con “Agitación Femenina” que motivaba a las mujeres al interés por la lectura, el estudio y por sus derechos.

Un hecho histórico y muy importante para la mujer colombiana fue cuando se le otorgo el derecho al voto, a poder elegir y en cierta forma a participar en las decisiones políticas del país.

Para que la mujer siguiera ejerciendo este derecho y participara activamente en los procesos electorales se crea en Medellín la Unión de Ciudadanas de Colombia(UCC), en el año de 1957.

Se mejoró la situación de la mujer en 1974, año en el que dictaron algunos decretos, que suprimían la potestad marital, se estableció el ejercicio conjunto de la patria potestad y la obligación compartida para con los hijos en proporción a la capacidad económica de cada uno.

En Colombia, la mujer siguió su lucha con reuniones, marchas y protestas, pero uno de los más grandes logros, fue la Constitución Política de 1991, donde la voz femenina se hace sentir y se incorpora a la mujer en todas las decisiones del país.

Pero, la mujer no sólo ha luchado por sus derechos en el campo político y jurídico, sino también en los campos como la salud, el trabajo y su bienestar personal.

En 1992 se aprobó la “Declaración de los Derechos de la Salud Mujer”, en la que se destaca sus necesidades de salud integral y de trato humano, así como el aporte de las mujeres en la salud propia y de toda la comunidad.

El Ministerio de la Salud con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), puso en marcha en 1993 el programa “Salud para Mujeres y Mujeres para la Salud”.

La Dirección Nacional para la Equidad de las Mujeres, plantea una nueva forma de relacionar el género a través de la salud, dice que “Los desequilibrios entre hombre y mujeres (manifestados en la familia, el trabajo, la iglesia, la ciencia, la política y el ejercicio de los derechos) inciden sobre la salud de las mujeres. La desnutrición femenina; las posibilidades de muerte asociadas con la atención prenatal; el parto; el embarazo y el aborto; el embarazo no deseado; la violencia contra las mujeres y las niñas; algunas patologías ocupacionales y de salud mental, encuentran cabal explicación cuando se vincula a este sistema de desigualdades”.⁷

La dimensión del género en la salud toma en consideración las desventajas sociales que impactan la vida de las mujeres y vincula a estas desventajas al estudio, las necesidades y las demandas que ellas tienen en materia de salud. Aplicar a las políticas de salud, la dimensión de género busca mejorar la calidad de vida de la población, respondiendo integralmente al conjunto de problemas específicos de la salud de las mujeres.

El apoyo a la salud de la mujer mediante las leyes, los artículos, los decretos se van mejorando, como por ejemplo, con la ley 100 de 1993, mediante la cual se crea el Sistema Nacional de la Salud y Seguridad Social, donde se crean estrategias sobre el servicio a través de sistemas contributivos y subsidiados.

⁷ DOCUMENTO DE SALUD. DIRECCIÓN NACIONAL DE EQUIDAD PARA LAS MUJERES.

Infortunadamente, lo que sé está viviendo actualmente es otra realidad, el sistema de salud no ha mejorado en los dos últimos años, por esto las condiciones de salud de las mujeres no pueden ser muy buenas, más si son cabezas de familia de bajos recursos económicos.

Aunque se han creado nuevas formas de acceso al sistema de la salud, como las E.P.S. y el Sisben, las condiciones actuales no son buenas para ningún colombiano y colombiana, que dependa de cierta forma del Estado en el área de la salud.

La atención de la salud de las mujeres en ocasiones es muy precaria, pero es más preocupante cuando está embarazada, ya que no sólo se pone en peligro la vida de la madre, sino de su bebe.

En Colombia, el 17% de las mujeres entre los 15 y los 19 años ya son madres o están esperando su primer hijo, esto conlleva a algunos problemas psicológicos o de salud. En el mundo una cuarta parte de las muertes maternas ocurren entre dichas edades. Tomado de las estadísticas de las encuestas Nacional de Demografía y Salud, en el año de 1995 por Profamilia.

La tasa de mortalidad materna en Colombia se estima en 100 mujeres por cada 100.000 nacidos vivos, la mayoría de estas muertes se podrían evitar si la madre tuvieran conocimiento y acceso los controles durante el embarazo, sin importar su condición social.

No sólo el campo de la salud es importante para el desempeño de la mujer en la sociedad, también lo es el trabajo, donde ella demuestra sus capacidades y exige igualdad de oportunidades.

Poco a poco la mujer se ha desempeñado en cargos que anteriormente sólo ocupaban los hombres, pero los tiempos cambian y ahora ella es quien pide igualdad de posibilidades de acceder a un trabajo, de competir junto con el otro por los mismos derechos, de no ser discriminada por su físico, por su vestuario, por su forma de ser o simplemente porque esta en embarazo. La mujer quiere mostrar sus capacidades y quiere que la dejen de mirar como un objeto de adorno o de deseo.

Cuando la mujer se presenta a una vacante, en la mayoría de las veces le exigen más experiencia, mayor conocimiento sobre el trabajo, un nivel de estudios superiores o de magister en su profesión, cientos de cursos y muy buenas recomendaciones de sus jefes anteriores.

Pero, no sólo enfrenta este problema, sino también el de una remuneración equitativa frente al hombre ya que en muchas empresas privadas, entidades públicas o mixtas, la mujer desempeña un cargo de igual rango que un hombre y a ella le pagan menos o por el contrario debe esforzarse más para que sus opiniones sean válidas y así hacerse respetar como mujer y como persona.

En Colombia, según la Dirección Nacional para la equidad de las mujeres se están realizando programas para promover el desarrollo comunitario por medio de grupos de mujeres que trabajan para la comunidad, el fin es ayudarles a las mujeres que lideran estos programas, para integrar la participación en la sociedad con el trabajo remunerado.

Por otra parte puede mencionarse el trabajo de la mujer campesina que aún no es reconocido y mucho menos es remunerado, ya que aún se cree que hace parte de su naturaleza y se tiene la concepción que esos son sus oficios caseros y no se tiene en cuenta lo que ella aporta a la sociedad desde el campo.

La forma como las mujeres participan en el desarrollo de Colombia, sólo se puede visibilizar cuando su trabajo se valora como parte del mercado económico, sólo cuando se demuestra en cifras contables el trabajo femenino, se puede decir que se le atribuye un valor de igualdad con el del hombre.

En cuanto el acceso a la educación, es otro inconveniente que las niñas y las mujeres tienen para poder avanzar en la vida, especialmente si son de pocos recursos o de zonas rurales, donde el nivel de educación es muy bajo.

En Colombia, la asistencia escolar de los niños y las niñas de 6 a 10 años es del 90%, llegando al 94% en la zona urbana y al 84% en la zona rural. A medida que la edad de los infantes va aumentando de igual forma aumenta la deserción a la escuela, por ejemplo en las zonas rurales sólo dos de cada tres niños asisten a los últimos años de la escuela primaria. Tomado de las estadísticas de las encuestas Nacional de Demografía y Salud, en el año de 1995 por Profamilia.

Según, el artículo 29 de la Convención sobre los Derechos del Niño establece que los Estados Partes convienen en que la educación deberá estar encaminada a preparar a los niños y a las niñas para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, de paz, tolerancia e igualdad.

La perspectiva de igualdad en la educación requiere una visión más amplia que abarque la formación en los derechos y responsabilidades compartidas por hombres y mujeres en toda las esferas, incluyendo la crianza de los hijos, el trabajo doméstico, compartir responsabilidades con la familia y con el cónyuge.

Diversos estudios realizados en Colombia y en el mundo han revelado que los materiales educativos y textos reproducen los estereotipos de género que están arraigados a la cultura de cada país. Estos materiales muestran a la mujer en labores domésticas y al hombre en trabajos productivos, aunque los entes responsables de la producción de dichos materiales están tratando de asumir el

desafío de modificar esas imágenes por otras que vayan más acordes con la sociedad actual, según la Dirección Nacional para la Equidad de las Mujeres.

El compromiso con la educación no sólo es con quienes realizan los materiales educativos, sino también con el ente gubernamental que debe velar por la educación y la formación de los colombianos (as) en el caso de Colombia es el Ministerio de Educación Nacional y sus secretarios de Educación Departamental y Municipal, son quienes pueden ayudar al cambio con estrategias, con medidas, con conferencias a las profesoras y los profesores.

Estos últimos deben comprometerse más con sus estudiantes, ya que son quienes crean un lazo estrecho con los estudiantes, les enseñan, educan, corrigen y están en contacto con sus problemas. Pero, todo el esfuerzo que hagan los maestros y las maestras es inútil, si también no se educan de alguna forma a los padres de estas niñas y niños, quienes en un futuro serán padres, madres, profesores, profesoras, profesionales y dirigirán el país.

Todo lo anterior, no debe quedarse sólo en la educación básica y en la media, también debe ser acogida por la educación superior, en universidades tanto públicas como privadas, seguir fomentado la equidad, la igualdad, la perspectiva, el análisis de género pensado hacia el desarrollo de Colombia y hacía un cambio cultural del sistema patriarcal.

Aunque, la aplicación de los conceptos de igualdad y la equidad de género (donde el hombre y la mujer son iguales, tienen los mismos derechos e igualdad de oportunidades en todos los espacios de sus vidas) se ha introducido en hechos tan importantes como la Constitución Política de 1991, donde varios de sus artículos tocan estos temas y son enfocados hacia la protección de las madres cabezas de familia, la mujer campesina y rechaza cualquier tipo de discriminación, también es importante señalar que propone más mecanismos de participación tanto para el hombre como para la mujer, pero infortunadamente todos estos

beneficios no son conocidos por la totalidad de personas que viven en Colombia **ya que la difusión de estos por parte del gobierno es muy escasa.**

Todo lo que esta escrito en un papel como las leyes no van a generar cambios radicales en la sociedad, la forma de pensar de los colombianos y de las colombianas sobre los roles de género que ellos(as) suponen que deben cumplir dentro de la sociedad, a menos que el Estado y la sociedad civil desde sus diversos organismos e instituciones asuman el liderazgo de lo que hay que cambiar, ya que cada uno(a) no tiene roles específicos, ambos como pareja que conforman una familia deben asumir las mismas responsabilidades, ya que las dos tienen las mismas capacidades de enfrentarse a los compromisos y retos que se les presentan en el transcurso de la vida.

EL ACCESO DE LAS MUJERES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al hablar de los aspectos en los cuales la mujer ha mejorado su situación porque ya es tenida en cuenta en el desarrollo de la sociedad y de algunos mecanismos que se pueden implementar en esas áreas, falta señalar uno muy importante que es el punto de vista de la comunicación, cómo esta puede ayudar a mejorar la condición de la mujer por medio de los medios de comunicación o medios alternativos.

Un claro ejemplo son las comunicadoras y las organizaciones de comunicación participantes en el Comité de Trabajo (Caucus) sobre comunicaciones en la IV Conferencia Mundial de la Mujer, quienes proponen una estrategia de comunicación diseñada para apoyar la implementación de las resoluciones de ese tipo de eventos e incrementar el acceso de las mujeres a la comunicación y a los medios de comunicación.

Esta estrategia, contempla las necesidades de comunicación de la comunidad entera, de las redes de mujeres y de las organizaciones no gubernamentales, la cual comprende cuatro aspectos:

1. Promover y fortalecer los medios de comunicación alternativa de las mujeres, para que por medio de esta se pueda ampliar la democratización de las comunicaciones.
2. El acceso a la información es un derecho humano fundamental y por lo tanto es un derecho de las mujeres.
3. El acceso a los medios de comunicación de expresión, particularmente en los medios masivos de comunicación, el acceso a los medios sean impresos o electrónicos es una necesidad decisiva para las mujeres y demás grupos privados de poder. Su ausencia y marginación en los medios masivos afectará el goce de sus derechos ciudadanos y sociales, lo que redundará en un debilitamiento de la sociedad civil.
4. El enlace en redes para la coordinación y el intercambio de la información, se trata de fortalecer las redes de las organizaciones de las mujeres en el ámbito mundial.⁸

Las mujeres en todo el mundo han creado estrategias informales para mantenerse en contacto y poco a poco ir consolidando lo que se conoce como redes de mujeres, organizaciones en el ámbito mundial que usan canales rápidos y efectivos para la comunicación con otras mujeres y para intercambiar ideas.

La tecnología, ha sido una gran ayuda para la lucha que las mujeres llevan por siglos a lo largo de la historia, la red Internet es el medio más fácil, económico,

⁸ TOMADO DE LA AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN (ALAI)

rápido, ágil y seguro para que la Organizaciones No Gubernamentales de diferentes zonas, regiones y países puedan estar en contacto y ha permitido fortalecer y crear nuevas redes de mujeres.

Sally Burch, fue la Directora Ejecutiva de ALAI (Agencia Latinoamericana de Información), en los años 1993 - 1995, quien coordinó el apoyo a las Redes de Mujeres de APC. Ante estos retos ALAI han fijados prioridades, como la promoción y participación en redes de comunicación de género, en el plano latinoamericano y mundial; la concientización en el movimiento de mujeres en torno al derecho a la comunicación como derecho fundamental, la necesidad de u democratización, y la promoción de estos temas en los foros regionales y mundiales. Para la agencia esta es la mejor forma de defender la importancia de la participación igualitaria de las mujeres del sur en los espacios globales de intervención y toma de decisiones

Esta forma de comunicación entre las mujeres es una opción que se está usando en la actualidad, pero falta hacer cambios en la comunicación que se trata en los medios, donde el acceso es más difícil, pero son los que pueden llegar a muchos personas, hombres y mujeres a quienes se le puede concientizar de la equidad, de la igualdad, de la perspectiva de género, etc.

La lucha que las mujeres deben liderar dentro de los medios de comunicación es por cambiar los estereotipos que por décadas han sido asignados no sólo a la mujer ("ama de casa", madre, oficios domésticos, belleza, carente de inteligencia, modelo), sino también al hombre (fuerte, trabajador, "jefe de hogar", protector) que están tan arraigados a la cultura.

Por esto, Olga Amparo Sánchez, exdirectora de la Dirección Nacional de la Equidad para las Mujeres, en su conferencia "Hacia una Cultura de Igualdad entre el Hombre y la Mujer", habla de la comunicación no-sexista que "es reconocer que la comunicación crea y recrea imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, representación que no contribuyen a la construcción de una cultura de la igualdad,

que por el contrario, refuerzan la visión de la mujer sin autonomía y sin control sobre su vida y la del hombre todopoderoso".

Los avances que las mujeres han logrado en los campos político, económico y social todavía tienen muy poca presencia en los medios de comunicación, donde se sigue manteniendo invisible el papel de la mujer como generadora de opinión, ya que se siguen proyectando imágenes estereotipadas en comerciales, en programas de televisión y en los diferentes medios.

En este caso el papel de los comunicadores sociales y periodistas, y de las comunicadoras sociales y periodistas en primer lugar es el de sensibilizarse acerca de la existencia de este problema y asumir su responsabilidad. Además, hacer un cambio en el enfoque que se le da al contenido de los programas, de los comerciales institucionales públicos y privados, y tratar de asesorar de alguna forma a los dueños de los medios de comunicación quienes son los que permiten que los estereotipos de "ser hombre" y "ser mujer" aún se fomenten a través de los medios, ya que estas personas son quienes tienen la última palabra de lo que se puede emitir o no.

5.2. MARCO LEGAL

En Colombia la lucha por la igualdad, el respeto y libertad de expresión para la mujer, se ha estado batallando desde comienzos del siglo XIX en la formación del ideario independentista, como Manuela Saenz de Santa María con su círculo literario "El buen Gusto". Durante la guerra de la Independencia, un ejemplo es Policarpa Salavarrieta, quien se transformó en un símbolo de patriotismo y resistencia.

En 1932 se concretó el reconocimiento de los derechos patrimoniales de la mujer casada mediante la lucha pionera de un grupo de mujeres, esto produjo una gran conmoción ya que los sectores conservadores temían el desquiciamiento de la familia y del propio Estado.

En 1933 las mujeres accedieron por primera vez a la educación superior en la Universidad de Nariño, la cual fue excomulgada por aceptarlas en sus aulas.

El primero de diciembre de 1957, la mujer acudió a las urnas por primera vez en la historia de Colombia, para ejercitar el derecho al sufragio y para intervenir de lleno en la conducción de los destinos de la república.

Y es que según la doctrina pontificia: “La mujer puede y debe intervenir en la vida política de su país y del mundo. Su dignidad de mujer y su misión clásicamente hogareña, dice S.S. Pío XII, no la puede cumplir ni defender la mujer por más tiempo desde el hogar; hay que ir a cumplirla en la calle, en las urnas”.⁹

Sólo desde 1974 las mujeres comenzaron a postularse como candidatas a la Presidencia de la República. Sin embargo, el bipartidismo ha seguido vigente, modificándose sólo en las elecciones de 1991, tras la aprobación de la nueva Constitución Política de Colombia.

Durante más de cien años Colombia estuvo regida por la Constitución de 1886 que institucionalizó una democracia centralista, autoritaria y restrictiva, en la que el estado de sitio fue un recurso habitual del gobierno, entre 1886 y 1996, el país estuvo bajo ese régimen de excepción por diversos lapsos de tiempo.

En 1984 organizaciones de mujeres participaron activamente en la convocatoria “Al Diálogo Nacional”, que llevó a un acuerdo gubernamental con grupos guerrilleros y a la incorporación de algunos de ellos a la vida política.

En 1991 los colombianos eligieron para la Asamblea Nacional Constituyente indígenas, profesionales, exguerrilleros, líderes sindicales, maestros, mujeres,

⁹ HISTORIA PATRIA. EDITORIAL CHAMPAGNAT.

rompiendo con el esquema tradicionalista. El proceso de la nueva Constitución representa un esfuerzo de todos los colombianos y las colombianas para conseguir un país con mayor participación en los espacios políticos y de elección.

Para lograr que la mujer se le respetaran sus derechos y la tomaron en cuenta en la realización de la nueva reforma a la Constitución Política, un grupo de mujeres inició sus esfuerzos desde 1988 cuando realizaron una reunión con 17 organizaciones para la creación de un movimiento de mujeres y para la reforma de la Carta Política, la cual fracasó, pero la lucha seguía en pie por la reforma de la constitución con una sola lista de mujeres para la participación unificada en la elecciones de constituyentes.

El tema sólo se volvió a retocar los días 13,14 y 15 de octubre de 1990, en el Encuentro Nacional de Mujeres denominado " Un Abrazo amoroso por la Vida", donde se realizaron varios talleres en algunas ciudades del país.

En Cali, el 4 de mayo de 1991 se reunieron representantes de algunos grupos de mujeres, donde decidieron conformar la Red Nacional de Mujeres

Para la Asamblea Nacional Constituyente se presentaron muchas propuestas individuales y colectivas, de hombres y mujeres, de diferentes municipios del país relacionados con los derechos de las mujeres.

Las propuestas se referían a temas como:

- La igualdad.
- La participación en general, en lo político.
- La mujer campesina y sus derechos
- La protección de la mujer cabeza de familia.
- La igualdad en el trabajo y en la remuneración
- La prohibición de la utilización comercial de la imagen de la mujer.
- La redacción de la nueva Constitución con perspectiva de género.

- La igualdad en la responsabilidad hacía los hijos.
- La creación de comisarias de familia.
- La violencia doméstica.
- La seguridad social.
- La violencia en general.

En julio de 1991 entra en vigencia la nueva Constitución Política, redactada por una Asamblea Nacional Constituyente compuesta por 70 delegatarios, entre ellos 4 mujeres. Pese a la poca participación femenina, la Constitución establece la igualdad de derechos y obligaciones de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida nacional y prohíbe expresamente cualquier clase de discriminación contra la mujer.

Durante la realización de la Constitución, la presión de organizaciones de mujeres de todo el país fue un aspecto determinante para alcanzar la consagración de la igualdad jurídica en la nueva carta magna, que señala que “La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación”(Art. No 43).

También expresa que “Las autoridades garantizarán la adecuada y efectiva participación de las mujeres en los niveles decisorios de la Administración Pública”(Art. No 40)

El artículo 43 es el que se refiere a la discriminación de la mujer, pero hay otros de igual importancia que hablan sobre sus derechos como son:

Artículo 13. Toda las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismo derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas a favor de grupos discriminados (...).

Artículo 42. Inciso 5. Cualquier forma de violencia en la familia se considera destructiva de su armonía y unidad, y será sancionada conforme a la ley (...).¹⁰

Aunque en la Constitución de 1991, se refiere a la mujer desde varios aspectos, existen algunas disposiciones legales creadas mediante decretos.

Como por ejemplo la ley 51 de 1981, por medio de la cual Colombia subscribe la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”¹¹. Reglamentada mediante el Decreto N° 1398 de 1990, en la cual se habla de que para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario que las leyes colombianas modifiquen el papel tradicional tanto del hombre como el de la mujer en la sociedad y en la familia.

Artículo 1. (...) Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales, en las esferas política, económica, social, cultural, civil o en cualquier otra esfera.

Artículo 10. (...) La eliminación de todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza, mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr este objetivo y, en particular,

¹⁰ CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA DE 1991

¹¹ CONVENCION SOBRE TODA FORMA DE DISCRIMINACION CONTRA LA MUJER

mediante la modificación de los libros y programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza.

Ley 82 de 1993, mediante esta ley se expiden normas para apoyar de manera especial a la mujer cabeza de familia.

Artículo 3. A partir de la vigencia de la presente ley, y para todos los efectos, el Estado y la sociedad buscarán mecanismos eficaces para dar protección especial a la mujer cabeza de familia.

Artículo 4. El Estado definirá mediante reglamento el ingreso de la mujer cabeza de familia y de la familia a su cargo al sistema de seguridad social, buscando la protección integral, cuyos servicios se les prestará en forma efectiva, bien sea con sistemas prepagados, a crédito, y por excepción, de manera gratuita.¹²

Es notorio el apoyo que Colombia le da a las mujeres desde las leyes que implementan, pero a la hora de hacerlas cumplir, el gobierno no se pronuncia ante estas.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

GÉNERO: Es el conjunto de rasgos adquiridos en el proceso de socialización que diferencia a hombres y a mujeres en la sociedad. También son las responsabilidades sociales, las pautas de comportamiento, los valores, los gustos, los temores, las actividades, las expectativas, los ideales, las metas, etc., que la cultura asigna en forma diferenciada a hombres y a mujeres.

¹² LOS DERECHOS DE LAS MUJERES. DEFENSORIA DEL PUEBLO

Es el modo de ser hombre o el modo de ser mujer en una cultura determinada. De allí se derivan necesidades y requerimientos diferentes de hombres y mujeres para su desarrollo y realización personal.

Es la construcción cultural de las relaciones sociales entre sexos, como la creación social de ideas acerca de los roles que se creen apropiados para hombres y mujeres. Por eso, el género es una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado.

Tanto el hombre como la mujer tienen legalizados unas relaciones de poder, unos roles, una normas de comportamiento que han sido asignados culturalmente a cada uno y cada una van, los cuales van aprehendido a lo largo de su crecimiento y de su desempeño dentro de la sociedad.

Esto hace que tanto la mujer como el hombre crean, piensen y estén hasta seguros(as) de que las normas que los llevan actuar de una forma frente a la vida es la correcta porque así lo han visto en su contexto familiar y en su entorno.

SEXO: Se refiere a los rasgos o características de naturaleza biológica que diferencian a hombres y a mujeres. Es la conformación de los órganos sexuales del aparato reproductivo, rasgos secundarios como la voz, el vello, conformación ósea y muscular, etc.

PERSPECTIVA DE GÉNERO: Es el reconocimiento de que tanto la mujer como el hombre son actores activos en la sociedad.

El comportamiento y el desempeño de la mujer y el hombre son diferentes ya que cada persona tiene necesidades y expectativas distintas para su realización personal y su proyección social.

Aunque, exista una determinada división del trabajo o diferenciación de funciones entre mujeres y hombres en el ámbito de las actividades domésticas, familiares, productivas y demás actividades sociales, esas diferencias no tienen porque constituirse en una limitación de opciones o espacios de desempeño, y en factores de discriminación para la mujer o para el hombre y menos en causa de subordinación, dependencia u obstáculo para la realización personal.

MUJER: Persona del sexo femenino. Ser mujer es un hecho que está ligado no sólo a una caracterización biológica y fisiológica sino con todos los procesos de socialización que desde el nacer van a permitir una autoimagen que se traduzca en una forma de ser que supere los retos impuestos por la crisis y los cambios de la sociedad.

Los estereotipos relativos a la imagen femenina que la sociedad tiene de ella, le han prohibido a las mujeres pensar libre y autónomamente, desarrollar toda la capacidad física de que son capaces, asumir autónomamente su cuerpo, recrearse y satisfacer sus necesidades de expansión y ocio de manera creativa y libre, valorar sus capacidades intelectuales y sentirse realizadas a través de ellas; en definitiva, construir un proyecto de vida propio.

ROLES DE GÉNERO: Es el conjunto de expectativas que la sociedad tiene para hombres y mujeres sobre cómo ser, cómo sentir, cómo actuar, qué oportunidades esperar, las cuales son desarrolladas por las personas según éstas se asuman como hombres o como mujeres.

Flexibilizar la asignación de roles para los hombres y para las mujeres y valorar equitativamente unos y otros, es el ideal de cambio de la sociedad que se propone desde la perspectiva de género.

EQUIDAD DE GÉNERO: Equiparar las posibilidades y oportunidades de las mujeres como grupo social, a través de acciones legales, económicas y políticas,

de tal modo que la sociedad pueda acercarse al ideal de igualdad entre mujeres y hombre.

También es la participación de la mujer en las estrategias de desarrollo y trata de que no exista una diferencia sexual en aspectos como en el trabajo.

EMPODERAMIENTO: Es una palabra que viene del inglés empowerment, para el tema sobre la mujer es el logro de la autonomía como proceso de negociación con los espacios autónomos de otros.

Asociado con la perspectiva de género en el desarrollo, la palabra empoderamiento se concreta en objetivos y acciones de las mujeres para ganar autonomía y poder de decisión sobre su cuerpo y su vida en aspectos físicos, económicos, políticos, culturales y sociales.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES: Tanto el hombre como la mujer tengan las mismas posibilidades sin ninguna distinción de realizarse como personas y aportar a la sociedad, ya que todo ser humano debe tener iguales oportunidades de acceso a todas las políticas de participación y de desarrollo que ayuden a mejorar su calidad de vida.

DERECHOS HUMANOS: Son aquellos atributos y facultades que permiten a la mujer y al hombre reclamar cuanto necesita para vivir de manera digna y cumplir los fines propios de la vida en comunidad.

Vivir dignamente supone que la persona puede exigir para sí bienes espirituales, bienes materiales y otros que tienen una expresión física en el espacio y en el tiempo.

La vida en sociedad impone a la persona el deber de respetar los derechos de los demás: cada uno tiene la obligación de permitir que los otros vivan igualmente de manera digna.

DISCRIMINACIÓN: Forma de diferenciar, separar, dar trato distinto. Puede ser positivamente o negativamente.

DEMOCRACIA: Es un sistema político, en el que idealmente se suponen unas condiciones de igualdad entre los ciudadanos y una participación equitativa en la estructura de toma de decisiones.

Todos los individuos de un país tienen el mismo estatus e igualdad de oportunidades de bienestar dentro de un marco económico y disfrutan de la libertad de expresión de escogencia y de decisión.

Se fundamenta bajo los principios de libertad individual y equidad social dentro de una estructura jurídica, económica y social cuya finalidad del gobierno es garantizar el cumplimiento de estos derechos mediante leyes que permitan sancionar la violación a los derechos constitucionales que tiene cada ciudadano y ciudadana que hace parte de esa sociedad.

VIOLENCIA: Acciones encaminadas a someter, controlar o castigar mediante el uso del maltrato físico, psicológico y social.

IDEOLOGÍA PATRIARCAL: Autoridad que proviene únicamente del padre, ejercida a través de la imposición.

PATRIARCADO: Del propio término se puede extraer que es el sistema de organización familiar en el que es el padre el encargado de todas las decisiones relativas al presente y futuro de la familia. Pero, el Patriarcado también representa una mentalidad sexista, una cultura discriminatoria.

GRUPOS FEMINISTAS: Red de mujeres que centran sus esfuerzos en la consecución de sus derechos fundamentales y sociales, respectivamente.

MARGINACIÓN: Es una forma de discriminación negativa hacia la mujer ya que el gobierno la excluye desde sus políticas de participación, de desarrollo y decisiones que la beneficien para que tenga las mismas oportunidades que tiene el hombre en la sociedad.

IMÁGENES ESTEREOTIPADAS: Es el concepto que tiene la sociedad sobre la imagen del hombre y de la mujer sobre los roles que deben cumplir dentro de esta. Es la forma como en los comerciales muestran a la mujer realizando actividades del hogar y al hombre en trabajos productivos.

COMERCIALES INSTITUCIONALES: Medio publicitario que utiliza el gobierno por medio de sus entidades para promover o difundir las políticas de desarrollo presentadas en su plan de trabajo.

COMUNICACIÓN: Es un proceso de retroalimentación que se desarrolla sobre un proceso social, donde hay un intercambio de ideas, pensamientos y actitudes. La comunicación incluye la participación del otro durante el proceso ya que mediante la interacción se perciben sentimientos negativos o positivos del otro.

6. EI GOBIERNO HACE CUMPLIR LAS LEYES

La Constitución Política de Colombia de 1991, le da un gran giro al país, ya que existía la misma Carta Magna desde hace 105 años que a pesar de las reformas efectuadas a esta, los colombianos y las colombianas necesitaban unas leyes que estuvieran acordes a la sociedad actual que siempre es cambiante.

En Colombia durante el proceso constitucional, los grupos de mujeres enviaron decenas de propuestas relativas a sus derechos, presentadas a la Asamblea Nacional Constituyente, algunas de ellas son: igualdad, participación en general y

específicamente en las instancias de participación política, los derechos de la mujer campesina, la protección del trabajo domestico, el papel de la mujer en la moralización de la función publica, la igualdad en el trabajo, la prohibición de la utilización comercial de su imagen, la redacción de la constitución en femenino y masculino, la igualdad de la responsabilidad hacía los hijos, etc.

En esta lucha las mujeres se han unido no sólo a nivel local, sino a nivel internacional, y como producto de esa unión se han logrado una conciencia en sus derechos, aunque falta mucho camino por recorrer pues existe un lastre en la cultura de esta nación, al ver a la mujer como un ser inferior al hombre.

La Constitución fueron un gran logro para la mujer, ya que por fin las leyes colombianas las incluían como personas que participan en el desarrollo económico, social y político del país.

En la Constitución Política, hay varios artículos que apoyan a la mujer, pero también se está teniendo en cuenta los que se refieren a la familia, y la mujer no sólo es la familia es una persona que como ciudadana debe tomarse en cuenta como individuo a parte de la familia que aporta a la sociedad y a la vez a su núcleo familiar del cual forma parte, pero la cual no debe tomar posesión de la mujer.

Para el desarrollo de esta investigación se ha hecho énfasis en el artículo 43 que dice: “La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada. El Estado apoyará de manera especial a la mujer cabeza de familia”.

Legalmente, (...) las mujeres y los hombres tienen iguales derechos y oportunidades, (...) esto es de suponer que es en cualquier espacio o campo de realización de las personas. Pero, realmente esto no se cumple en las empresas

públicas, privadas y mixtas, ni tampoco el Estado hace cumplir con rigor esta igualdad de oportunidades.

Las normas laborales consagran la igualdad entre hombres y mujeres, en un primer aspecto las mujeres están impedidos de realizar ciertos trabajos u oficios, lo que vulnera el derecho al libre trabajo consagrado en la Constitución y hace equivalente la situación de la mujer, como si aquella no tuviera pleno discernimiento.

(...) La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación (...), aunque ya se ha cambiado un poco la mentalidad machista sobre el trabajo de la mujer fuera de la casa, aún se ve que las mujeres son discriminadas no sólo en el trabajo, sino en cualquier espacio, mucho más si es una mujer negra, india, mestiza, gorda, fea; ya que no sólo es importante que sea bella, atractiva y sensual para conseguir un trabajo, sino también que es catalogada como incapaz y por esto debe demostrar sus habilidades, capacidades y esforzarse más que el hombre.

(...) Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada (...), la mujer embarazada no goza de estos beneficios, ya que el área de la salud cada vez va empeorando su situación económica y día tras día es menos el apoyo que los hospitales le pueden dar a las mujeres de bajos recursos, ya que el gobierno cada vez les va mermando el apoyo económico a este tipo de entes.

La protección que se brinda a la madre o embarazadas, el descanso prenatal y el fuero de la mujer embarazada, no son los suficientemente extensos. El descanso posnatal, en cambio contempla una interesante innovación, que la mujer puede ceder la última semana a su cónyuge o compañero.

(...) El Estado apoyará de manera especial a la mujer cabeza de familia (...). Se están realizando algunos programas para apoyar a las mujeres cabezas de familia, donde ellas puedan trabajar ayudándole a la comunidad como madres u hogares sustitutos, de este trabajo devengan un salario que algo como significativo.

Aunque, es mayor el apoyo por parte del gobierno a las mujeres cabezas de hogar en la zona urbana que en las zonas rurales, ya que el apoyo a la mujer campesina es muy escaso, ya que se encuentra como olvidada.

Las leyes están escritas para el apoyo a la mujer desde varios puntos de vista, lo que falta es que así como muchas mujeres lucharon por ser en la Constitución, ya es hora que sigan su lucha exigiendo hacer cumplir sus beneficios y hacer valer sus derechos.

7. LA CULTURA DEL PATRIARCADO

En Colombia, como en muchos países latinoamericanos, aún existe la discriminación negativa hacia la mujer por parte de la sociedad.

A lo larga de los años los seres humanos han vivido, han crecido y han aprendido en una familia Patriarcal, los valores morales y éticos. El hogar es el lugar donde se fundamentan los roles que hacen la diferencia de género y sexo que tanto el

hombre como la mujer los desempeñan en su trabajo, en sus espacios educativos y dentro de la sociedad.

Uno de los roles sociales que se le ha asignado a la mujer a través de la historia es el de intercambio sexual (prostitución) y la otra posibilidad que una mujer hacendada tenía era la de casarse para tener hijos, cuidarlos tanto a ellos como a su marido.

El hecho de que la mujer siempre permaneciera en casa, le quitaba la posibilidad de tener otras perspectivas y visiones sobre el mundo que la rodeaba, que era más que su propia casa, que para la dominación paternalista; según G Lerner “se define como una forma singular de relaciones entre un grupo dominante, que se considera superior, y un grupo subordinado que se considera inferior”(1); el mundo de la mujer sólo era un espacio cerrado, privado, el cual no le permitía el intercambio de ideas, de conocer otros estilos de vida y otras culturas.

Además, la mujer estaba privada de la educación, del conocimiento y del conocer la historia de otras culturas que le darían espacio para pensar un poco más en ella, en su forma de vida y en las alternativas que el hombre le negaba, ya que durante toda su vida estuvo y estaría bajo un poder masculino, desde su padre hasta su esposo.

El sistema de organización patriarcal en el que la autoridad es ejercida por el hombre, jefe de familia, mientras la mujer es relegada a un segundo plano, subordinada y discriminada, al igual que en las labores que se le atribuyen a la mujer y al hombre en el marco de la división sexual del trabajo, donde ella es desvalorizada.

Cuando la mujer ya tuvo la necesidad de trabajar fuera de su casa, pudo salir al mundo externo, tampoco logra una igualdad de poder y de posición con el hombre, ya que con la división del trabajo, no sólo se hacía una división por categorías,

sino también por sexo porque el hombre controlaba los medios de producción, los recursos económicos y era quien tenía el poder, el don de mando, eran jefes y gobernantes.

El hombre generalmente, es responsable tanto de la producción de bienes y servicios para su familia y de proveer los recursos económicos necesarios para la estabilidad de su núcleo familiar. En cambio, la mujer es vista como “consumidora”, por excelencia, espacio único donde le es permitido vincularse a lo público, ya que los roles asignados por la sociedad son la tarea reproductiva y el cuidado de su hogar.

Esta dominación es vista como natural, la cual es basada en una concepción de inferioridad frente al hombre, ya que este tiene control sobre ella en la sexualidad, la reproducción y el trabajo. Por esto, la participación de la mujer en la sociedad desde el ámbito político es escaso, ya que ese espacio la sociedad se lo ha reservado al hombre.

La mujer lleva muchos años atada al trabajo doméstico de que la hacen siempre responsable, esto es lo que no la deja salir de su casa para conectarse con el mundo exterior, con el espacio público que el hombre siempre ha manejado.

La mejor ayuda que la mujer puede recibir de la sociedad, es cuando esta reconozca verdaderamente que la mujer tiene los mismos derechos que el hombre, en todos los espacios que se desempeñe, y esto se puede comenzar desde la educación hasta llegar a los medios de comunicación.

8. LA IMAGEN DE LA MUJER DESDE LOS COMERCIALES INSTITUCIONALES

La publicidad es una forma de "educación" que se dirige a diferentes públicos de todas las clases sociales, ya que promueve valores y desarrolla necesidades en sus espectadores.

Los comerciales tienen mensajes de tipo cultural, social, político, religioso, económico, etc., estos difunden en todo el mundo unos patrones culturales

específicos, una "forma de vida", "una forma de ser" y "una forma de actuar" en particular.

Con esto, lo que se está logrando es una globalización de la cultura, quitándole así a cada país la oportunidad de conservar sus costumbres, sus valores, haciéndole olvidar a cada persona cuales son sus verdaderas raíces, sus verdaderas necesidades.

Actualmente, la publicidad ha ganado mucha importancia en los medios de comunicación, ya que ella también tiene el poder de mover masas, pero con su objetivo es diferente ya que lo que predomina es el consumo.

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación es saber cuál es la imagen de la mujer que están manejando los comerciales institucionales y esta pregunta también es una preocupación para muchos grupos de mujeres que luchan en contra de la discriminación de la mujer.

Aunque, esto no sólo debe preocuparle a ciertos grupos, sino a todas las mujeres y a la sociedad en general, sobre como es la imagen de la mujer que día a día se difunden y se refuerzan los mismos patrones de comportamiento que hacen del "ser mujer", un ideal, un sueño, que afecta indirecta o directamente a hombres y mujeres.

En general, en los comerciales sin diferencia de quien los realiza, la mujer aparece casi permanentemente en ellos independiente del rol que muestren en el mensaje publicitario.

Hay dos aspectos fundamentales para el análisis de la imagen de la mujer, el primero que se refiere a su físico, a su exterior, a como se debe ver y el segundo se refiere a los roles que ella desempeña dentro de los comerciales.

En los comerciales institucionales y publicitarios en general se muestra un tipo de mujer, "estereotipos" en cuanto al físico, el color, la edad, la forma de ser y de actuar en diferentes espacios públicos y privados.

"En cuanto a su físico, es una mujer blanca, joven, frecuentemente rubia, atractiva, sexy, esbelta y elegante: es la mujer objeto (adorno, sexual, erótico), usada como gancho publicitario. En sus características sociológicas, esta mujer es dócil, pasiva, indecisa y dependiente, feliz en su sumisión y recompensada por su dependencia. Es "femenina", pero también "libre" y "moderna", es predominantemente de clase media alta, sin contradicciones y, por supuesto, sin notables cualidades intelectuales".¹³

Dentro de la mayoría de los comerciales, dentro de su concepción, de la forma de mostrarle el mundo a sus espectadores y espectadoras, no le dan cabida a una mujer negra o indígena, gorda, fea, muy bajita, una señora, a una mujer inteligente o decidida a algo. Estas formas reales de mujeres no existen, están ausentes y sin embargo cada una ellas se encuentran en la sociedad de consumo, ya que tratara de parecerse o ser igual al estereotipo de lo que significa "ser mujer" dentro de la sociedad.

El segundo aspecto es cómo los comerciales muestran a la mujer desde los roles que ella desempeña en diferentes espacios. La mujer es ubicada en un espacio privado, cerrado, pequeño que es su casa, que le quita la posibilidad de mirar más allá de los detalles, de ver la vida desde lo global, un claro ejemplo podría ser el comercial del ejército nacional donde excluyen a la mujer totalmente, olvidándose que ella ya hace parte activa de esta institución Estatal.

Los roles que la mujer desempeña es como "ama de casa", quien le gusta brillar los pisos, dejar la ropa con una gran blancura, decorar la casa, lavar los platos,

¹³ PUBLICIDAD: LA OTRA CULTURA. IPAL, INSTITUTO PARA AMÉRICA LATINA. 1987. LIMA. PERÚ.

hacer la comida con los diferentes productos que brinda la publicidad para que sus comidas queden deliciosas y después de todos estos oficios podrá dejar sus manos suaves con una crema mágica.

El estar en la casa, le asigna el rol de madre que por su razón biológica de ser hembra, puede procrear, tener hijos, pero a la vez tiene que cuidarlos y se convierte en una madre - educadora porque debe guiarlos, enseñarles valores para que sean "hombres de bien", la frase que discrimina a la mujer y le roba la alternativa de ser buena y a la vez aportar a la sociedad en la cual vive.

La función doméstica, es la que a lo largo de los años ha sido asignada a lo femenino y es la más frecuente en los mensajes publicitarios porque lo que se trata de hacer pensar tanto al hombre como a la mujer, no es que las tareas deben ser compartidas, sino que día a día los productos hacen más fácil el trabajo de la casa, para la mujer.

Y entre tanto, seguimos siendo las únicas responsables de la blancura, de la limpieza, del sabor de la sopa, de los buenos olores de la casa, de la suavidad del papel higiénico y de la margarina; seguimos siendo las únicas responsables de la buena marcha de la familia («Educad a una mujer y educarás a una familia»). Ahí, en este ámbito familiar, no tenemos el poder, pero sí múltiples poderes: el poder de la blancura Fab, el doble poder del jabón Puro, el poder de los afectos que a veces ejercemos con desmesura, y en general de nuestro saber doméstico. Reinas del hogar somos. Reinas de 100 metros cuadrados y del manejo de los electrodomésticos. Con poco reconocimiento, poca valoración social, y por consiguiente, con poca posibilidad de construir auto - estima

en este adentro que no deja nunca exigir y que fue sutilmente naturalizado por la ideología patriarcal.¹⁴

Las imágenes estereotipas que los medios de comunicación emiten de la mujer, afectan a la sociedad (hombre y mujeres) en su concepción del mundo y de la vida, para dos investigadoras colombianas Patricia Anzola y Amparo Cadavid, dicen que existen tres puntos en lo que los medios se basan para transmitir imágenes, los cuales son:

1. El enorme poder y penetración que tienen los medios dentro de la sociedad y particularmente dentro de las mujeres.
2. La pasividad de los mensajes, quien los asimilará de manera directa, tal cual han sido creadas.
3. La ignorancia de otros factores sociales tal vez más determinantes en los comportamientos humanos (y femeninos por supuesto) que tienen que ver fundamentalmente con las estructuras culturales desde la cual la mujer observa y “vive” la comunicación masiva.¹⁵

Desde los diferentes medios de comunicación la mujer también se ha jugado un papel importante, ya que ha luchado contra los estereotipos que se transmiten de ella, mostrando imágenes más realistas y apropiadas sobre la vida de las mujeres en la sociedad y sobre el papel que juegan en ésta, además en sus intentos buscan eliminar el sexismo que diariamente nos presenta los medios de comunicación.

¹⁴ THOMAS FLORENCE, MUJER Y MEDIOS: UNA PERSPECTIVA CRÍTICA, PAG 33. HABLEMOS DE UNA COMUNICACIÓN NO-SEXISTA.

¹⁵ MUJER Y PUBLICIDAD: MÁS ALLÁ DE UNA CULTURA. PATRICIA ANZOLA Y AMPARO CADVID.

A pesar de los logros constitucionales y de los espacios que ha ganado la mujer es increíble reconocer en los comerciales de televisión, y más aun en los institucionales, promovidos desde el estado, que aún exista discriminación hacia los derechos de la mujer, porque como bien es visto se capta una diferencia de orden genérico, pero lo más grave de esto es que muchos(as) colombianos(as) todavía no han tenido acceso a la televisión, lo cual conlleva a una desinformación bastante alta de los derechos de la mujer, ya que el contenido de estos comerciales de una u otra manera proclaman y han proclamado las inequidades genéricas, cuando ellos deberían ser los primeros en divulgar los derechos constitucionales.

A veces es difícil, desde los medios masivos de comunicación, medir la labor de la mujer en la consecución de sus derechos, pues aunque constituyen casi el setenta por ciento de las personas que ingresan a las escuelas de comunicación, no sólo en Colombia, sino en la gran mayoría de países del mundo, en la vida laboral, las cifras se invierten, pues ellas hacen parte de un treinta por ciento que ejercen en los diferentes medios de comunicación.

No sólo se debe tener en cuenta los mensajes que se transmiten en los comerciales, sino que es bueno preguntarse que están haciendo las mujeres que trabajan en los medios de comunicación, en la publicidad o de alguna forma están realizando materiales que son para el consumo o para el bienestar de la sociedad. Además, no solo los comunicadores y las comunicadoras deben trabajar unidas buscando cambiar los estereotipos que existen de hombre y de mujer, sino que los y las publicistas también desde su óptica deben ayudar al cambio. Pero, quien realmente puede exigir y hacer cumplir el cambio es el gobierno implementando estrategias que promuevan la equidad desde el hogar, la escuela, la educación no formal, las campañas institucionales dedicadas a al salud, a la comercialización, al fomento del uso adecuado del tiempo libre, etc.

9. FORTALECER LA IMAGEN DE LA MUJER

Para esta investigación no sólo es importante conocer la imagen que los medios de comunicación manejan de la mujer, sino también aportar de cierta forma ideas que ayuden a fortalecer la imagen de la mujer desde varios aspectos.

La única forma de cambiar esa imagen no sólo es con la ayuda del gobierno desde campañas de difusión de los derechos constitucionales, sino con la ayuda que cada mujer se puede dar desde sus diferentes espacios, en los cuales asume roles que comparte con otros seres humanos (hombre y mujer), desde donde cada una puede comenzar a cambiar las ideas de lo que significa “ser mujer” y del respecto que tanto ella como el hombre deben recibir siempre de la sociedad.

Este capítulo se realizó en tres fases que ayudaran a una mejor comprensión de lo que se trata hacer mediante esta investigación, para así mostrar de alguna forma los resultados que ha llevado a lo largo del conocimiento de la imagen de la mujer que manejan los medios de comunicación y las personas.

9.1 EL PROBLEMA

- A pesar del aumento del número de mujeres profesionales en el sector de comunicación social y periodismo, pocas han llegado a ocupar cargos directivos.
- Persiste la tendencia a transmitir por televisión, radio y medios impresos, imágenes distorsionadas y estereotipadas sobre los roles de la mujer y el hombre en la sociedad.
- Se sigue proyectando imágenes negativas y degradantes de la mujer en algunos medios de comunicación.
- Los comerciales insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales y como un objeto.

9.2 OBJETIVO GENERAL

Crear verdaderos espacios de participación para la mujer, no solo al interior de la sociedad, sino también en los medios de comunicación.

9.3 ESTRATEGIAS

9.3.1 Fomentar desde la educación la equidad y la igualdad entre niños y niñas, realizando materiales con perspectiva de género.

9.3.2 Mediante el Ministerio de Educación Nacional, con las secretarías de educación departamentales y municipales se organicen foros, charlas y dinámicas para la familia como parte de la educación de los infantes.

9.3.3 Utilizar las redes de mujeres para la difusión de la equidad y la perspectiva de género.

9.3.4 El gobierno impulse campañas mostrando una nueva imagen en comerciales institucionales sobre la mujer y el hombre, en los medios de comunicación.

9.3.5 Ayudar a la mujer mediante el cumplimiento y la divulgación de las leyes que las benefician

9.3.6. El gobierno asuma un control en los medios de comunicación sobre como se esta manejando la imagen de la mujer y del hombre.

10. ANÁLISIS DE LOS COMERCIALES INSTITUCIONALES

Bajo el nombre de comerciales institucionales el Estado hace la difusión de mandatos constitucionales, programas de desarrollo, procesos políticos, entre otros. El Estado como garante de los mandatos constitucionales deberá ser el primero en tenerlos en cuenta a la hora de realizar difusiones de orden comercial, ya que éste es uno de los instrumentos publicitarios de mayor retención en una cultura en donde su aprendizaje esta mediado por las imágenes y sobre todo con una cobertura mayor a la de otros medios masivos de comunicación.

En el periodo de selección de fuentes de investigación realizado de enero a junio de 1999, específicamente de comerciales institucionales de la televisión nacional, el primer objetivo fue buscar mensajes publicitarios que el Estado agenciara, encaminados a promover relaciones equitativas entre los géneros en el marco normatividad de la constitucional. Esta búsqueda fue infructuosa dado que no se encontró comercial alguno que permitiera reconocer el interés del Estado por promocionar: el artículo 43 de la Constitución Política de Colombia; “La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación (...). Este hecho llevó a que se seleccionaran 8 pautas publicitarias institucionales que en ese momento se estaban emitiendo por la televisión, la radio y por diferentes medios impresos, como revistas y periódicos.

Al respecto uno de los problemas identificados en los Comerciales Institucionales es que al igual que modelos de desarrollo, es que estos se dirigen a la población en general y desde aquí se habla de “comunidad”, “pueblo”, “Colombianos” y “hombres”. Este supuesto ha llevado a no tener en cuenta las diferencias, entre unos(as) y otros(as) actores(as) que conviven en un mismo país.

El análisis de género en Colombia se ha venido trabajando desde la década de los ochenta, surge en el contexto del Movimiento de Mujeres en el ámbito internacional y nacional, a través de éste se ha ido logrando reconocer la existencia de necesidades e intereses diferenciados de hombres y mujeres en una sociedad multicultural como la Colombiana; Muestra de ello es la formulación de

diferentes políticas, que en el caso de la mujer han sido mucho más específicas (Mujer Rural, Mujer y Salud, Mujer y Educación, entre otras.)

El análisis de estos instrumentos de comunicación desde la perspectiva de género ayuda a visibilizar en los comerciales institucionales si éstos tienen en cuenta o no, el artículo 43 de la Constitución Colombiana, el cual parte de abolir todas las formas de discriminación tanto para hombres como para mujeres.

Por esto, para el desarrollo del análisis de los comerciales se toma el método desde el punto de vista de lo semiótico, pero sin perder la visión del objetivo general de la investigación y de la problemática que en ella se plantea.

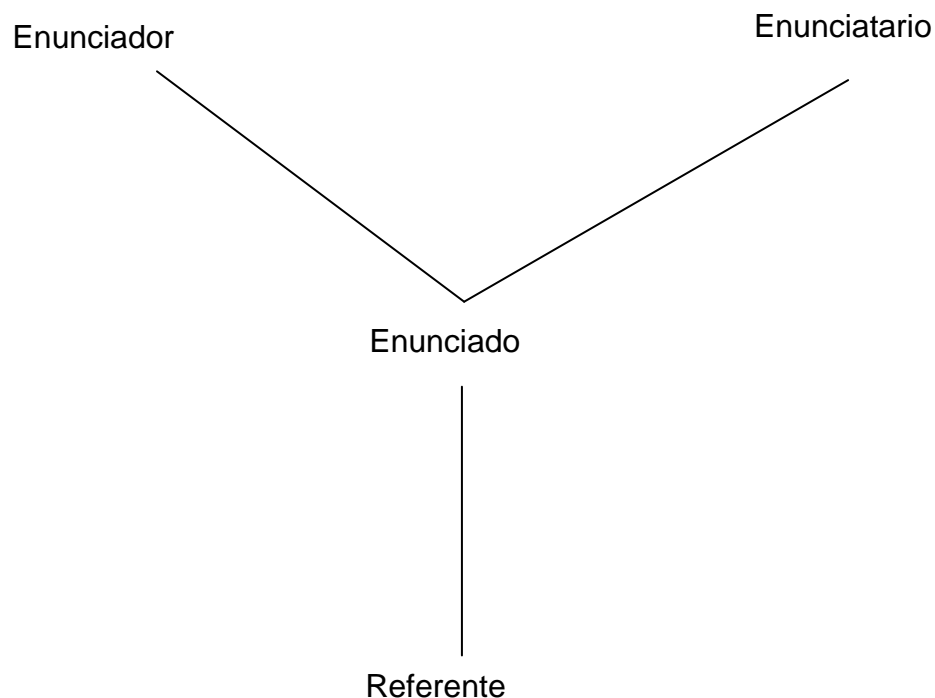
Uno de los aspectos más importante es el lenguaje porque desde ahí es donde se mira si existe discriminación hacia la mujer, usando un lenguaje plural masculino, cuando se puede emplea un lenguaje plural en forma general o hacer la diferencia de género, como por ejemplo ciudadanos y ciudadanas, colombianos y colombianas, todos y todas, los caleños y las caleñas, etc.

Cuando se toma el lenguaje plural masculino como lo general, no es que sea la única forma de excluir a la mujer de las propuestas, las políticas de desarrollo y las formas de participación, sino que aún se estaría reforzando los estereotipos que existen de lo que significa “ser mujer” dentro de la sociedad.

Por esto, para la realización del análisis de los comerciales institucionales se combinan los dos elementos que son fundamentales para un análisis el método desde la semiótica y la problemática que encierra la investigación sobre mujer, género, equidad, cultura y Estado.

El método que se plantado tiene varios aspectos importantes que se encontrarán en todos los comerciales institucionales, esto son:

- Enunciador: Quien construye el enunciado y lo emite al enunciatario.
- Enunciado: Es el mensaje emitido por el enunciador.
- Enunciatario: Es quien recibe el enunciado, interpreta y construye un mundo posible por medio del enunciado.
- Referente: Es la cultura que maneja el enunciador y el enunciatario, es la sociedad que comparten.



Para esta investigación el artículo 43 de la Constitución Política de Colombia, es parte fundamental de esta investigación para analizar la parte del Estado, de cómo este ayuda a la mujer en sus planes de desarrollo, que trato le da desde el lenguaje y que imagen maneja de ella.

El artículo 43 dice: “La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante el embarazo y después del parto gozará de

especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviese desamparada.

El Estado apoyará de manera especial a la mujer cabeza de familia”.

Este artículo es realizado por un enunciador que es el Estado, el cual conoce el tipo de enunciatario al que le dirige este artículo, quienes son mujeres y hombres nacidos en Colombia, con los cuales comparten un país, una sociedad, una normas, unas leyes, una cultura y una problemática sociopolítica.

Este enunciado tiene una clara intención y es dejar en evidencia que los hombres y mujeres tienen iguales derechos y oportunidades en Colombia, por lo tanto cada uno(a) puede acceder a los mismos derechos y deberes que se incluyen en la Constitución Política de Colombia.

En este artículo se hace más referencia a la mujer que al hombre y a la vez el enunciatario especifica que la mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación, aquí se podría pensar que el Estado no está fomentando la equidad de género desde sus enunciados, se debe tener en cuenta que el gobierno hace esta diferencia porque la mujer sin importar su raza, condición social y económica de alguna forma esta sometida a alguna forma de discriminación en los espacios que ella habita diariamente y los diferentes roles que asume dentro de la sociedad.

Por esta discriminación tan marcada que ha tenido que llevar la mujer colombiana a lo largo de la historia, el Estado le ofrece una apoyo diferente en un estado que sólo la mujer por su condición biológica puede asumir y es el de estar en embarazo, por este hecho se le da trato especial a ella, ya que quien puede dar vida y si en caso tal se encuentra desamparada, es decir no tiene ningún sustento o apoyo económico durante el tiempo que no puede laborar.

El siguiente fragmento del enunciado del artículo 43, dice: "...durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviese desamparada...", esto no se cumple en todos los aspectos en Colombia ya que el poco apoyo que recibe una mujer desamparada y embarazada del gobierno es el sisben, un sistema de salud para las personas que tienen una e.p.s, ya que son estrato 1 y 2, pero el subsidio alimentario no es dado a las mujeres que cumplen con las condiciones anteriores.

En cuanto a que "... el Estado apoyara de manera especial a las mujeres cabeza de familia...", se cumple parcialmente por medio de un programa, en el cual algunas madres cabeza de familia cuidan varios niños y niñas a las madres que no tienen ningún apoyo y tienen que ir a trabajar, pero no tienen quien les ayude con el cuidado de sus hijos(a) y estas los dejan en casas bajo la responsabilidad de otra madre, es quien se encarga de cuidarlos durante el día. Esta especie de jardín infantil recibe apoyo del gobierno para poder darle un pequeño sueldo a la madre que cuida y algo de ayuda a los niños que diariamente ocupan ese hogar.

El enunciador al construir este enunciado, le esta atribuyendo al enunciatario una serie de necesidades que el enunciador supone que tiene su enunciatario ya que las conoce porque comparten unas leyes, una cultura y conviven en la misma sociedad.

El enunciatario asume este enunciado como un mundo posible dentro de su sociedad, pero al verificar si este artículo se cumple cuando necesita del apoyo del gobierno se da cuenta que ese mundo posible no existe en la realidad que vive a diario.

El referente es desde donde esta hablando el enunciador, es el mundo posible que él le plantea a su enunciatario, en donde habla de una equidad de género y un trato especial para las mujeres embarazadas y desamparadas el cual parte de un

mundo real en el cual ambos comparten una serie de elementos dentro de la sociedad. En este modelo tanto el enunciador como el enunciatario asumen roles, los cuales se denominan:

- El rol de locutor es el hacer-saber, es donde el enunciador construye, realiza y piensa el enunciado que le va a dirigir a su enunciatario, dependiendo de algunos aspectos que tendrá en cuenta como que tipo de discurso debe utilizar para el desarrollo del enunciado, con el artículo 43 el enunciador sabía que debía plantear una nueva Constitución Política para Colombia, pero que dentro de ella debía proponer un artículo que hablara sobre la igualdad de género y la discriminación hacia la mujer.
- El rol cognitivo comprende dos aspectos: la observación y la información. La observación supone un sujeto cognitivo que se apropia del saber, en este caso del artículo 43 es saber cómo vive su enunciatario (colombianos y colombianas) y cuáles son sus necesidades, sus problemas y sus anhelos. Se convierte en informador cuando comunica ese saber mediante su discurso verbal, ese discurso el art. 43 de la Constitución Política y en la queda plasmado la problemática social por la cual atraviesan las personas nacidas en Colombia, especialmente las mujeres. El enunciatario es quien recibe el resultado del proceso de la información y la observación iniciado por el enunciador, en este caso el producto final es todo el artículo 43.
- El rol axiológico habla del hacer-valer, es en donde se evalúa lo referido desde un sistema de creencias o desde una intención determinada. Se puede ver que la discriminación hacia la mujer y el desamparo motivo al enunciador a ser enfático en estos aspectos y no en la igualdad de oportunidades y derechos porque para él es una problemática más preocupante y más relevante en la actualidad.

Para el análisis era necesario hacerlo primero con el artículo 43 para saber como confrontar los enunciados que proponen los diferentes entes estatales frente a esa ley.

“ Los colombianos somos gente buena o no?. Reaccionemos! De ti también depende que la solidaridad reviva. Conciencia ciudadana. Porque la convivencia es asunto de todos”. Policía Nacional.

Este comercial institucional es emitido en televisión, aquí el enunciatario es la Policía Nacional, una entidad que por tradición e historia siempre ha mantenido una ideología machista, en la cual poco a poco la mujer ha logrado posicionarse en diferentes rangos, algunos de gran importancia y que día a día son más las acogidas por esta entidad.

El enunciador tiene la intención de poner a pensar al enunciatario si los colombianos son gentes buena o no?, este interrogante hace dudar al enunciatario sobre si es un buen(a) colombiano(a) de acuerdo a sus acciones y es solidario con sus vecinos. Las imágenes del comercial es de un hombre que va por calle, es de noche y lo van a robar varios hombres, durante esta acción sale un señor anciano se asoma por la ventana de su casa y cuando ve que van a robar cierra la ventana, durante esta acción hacen la pregunta al enunciatario, se escucha un ruido como cuando se rebobina una película y cambian la acción, ahora el anciano cuando ve que van a robar grita ladrones, ladrones.

El enunciador tiene una clara intención y es poner a pensar al enunciatario que tipo de reacción realiza él cuando le ocurre ese mismo hecho y si está haciendo correcto según las normas básicas de convivencia o si por el contrario no esta colaborando para ayudar a combatir la delincuencia.

En el inicio del enunciado el enunciador utiliza un lenguaje plural masculino es cuando dice los colombianos, se podría pensar que no se está incluyendo a la mujer, pero es que este uso del lenguaje es normal en la cultura en que se desarrolla la Policía Nacional, además es una entidad con unas bases completamente masculinas, pero después se ve un tuteo con el enunciatario que le llega tanto al hombre como a la mujer es y cuando dice: De ti también que la solidaridad reviva.

Esta mezcla de uso del lenguaje deja en evidencia que el enunciador siempre construye un ideal de enunciatario hombre inconscientemente, debido a su cultura machista donde siempre ha dominado una cultura patriarcal, en la cual el hombre es el fuerte y es capaz de todo, mientras que la mujer es débil y sólo sirve para los quehaceres casero.

El enunciatario al recibir el enunciado lo recibe como uno más de los comerciales institucionales y piensa que la Policía Nacional (enunciador) está realizando una campaña de conciencia ciudadana, pero en ningún momento siente que el lenguaje sea excluyente, ya que la cultura que comparte con el enunciador esto es normal.

El enunciador plantea un mundo posible que es en donde todas las personas sean solidarias con los vecinos y estén unidas contra la delincuencia, en esta campaña por una conciencia ciudadana en ningún momento se pone en práctica el artículo 43 de la Constitución Política, ya nunca toca aspectos como la equidad, la igualdad de género o una trato especial hacía la mujer.

El enunciador le plantea a su enunciatario de acuerdo a sus problemas de inseguridad una solución que esta en manos de todos(as) los colombiano(as) y es volver a los valores que antes existían cuando cada municipio era más pequeño y más seguro.

En un comercial donde se nota la diferencia muy marcada entre hombres y mujeres los típicos roles que ambos asumen dentro de la sociedad, es una plante por el Ejército Nacional, dice:

“Yo vivo en esta tierra, estoy en el ejercito por vocación, desafiando el peligro, venciendo el miedo por vocación. Nuestro compromiso es Colombia”.

En este comercial institucional emitido por televisión, el enunciador es el Ejército Nacional, el cual plantea esta pauta de dos formas, pero con el mismo mensaje. Uno es de unas imágenes de hombres luchando en la guerra defendiendo la patria y cuidando la tierra Colombia, esto está pensando exclusivamente para un enunciatario masculino, con el cual se mantiene el ideal del hombre fuerte, dominante y protector.

La otra publicidad que plantea el enunciador es exclusiva para mujeres, pero sigue conservando los ideales del sistema patriarcal, aunque un poco más abierto a darle espacio a la mujer, pero dentro de los roles que siempre ha asumido a lo largo de la historia, es quien puede cuidar los(as) niños(as), puede ser maestra, enfermera, hacer sonreír ya ayudar a muchos infantes que necesitan el amor y el cariño de una madre.

El referente que maneja el Ejército Nacional como enunciador de este comercial es continuar con la misma línea del sistema patriarcal, designando roles tanto como para el hombre como para la mujer dependiendo de su condición física, es decir que el hombre es más fuerte que la mujer y que cada uno(a) puede estar en el ejército, pero en unos espacios determinados con unos límites que son impuestos por la sociedad y por la cultura que los rige.

El ejército es otra entidad del Estado que ya está tratando de manejar un lenguaje general que tanto el hombre y la mujer se sientan incluidos en este y así dejar de un lado la idea de que lo masculino es un lenguaje general, aunque aún se sigan conservando roles asignados culturalmente, son cambios que se van dando poco a poco y van transformando la forma de ver el mundo, la sociedad y construyendo una entidad con perspectiva de género.

El mundo posible que el enunciador le plantea al enunciatario, lo ve como su mundo real porque sabe y conoce que las mujeres ya están participando en el ejército y que pueden prestar el servicio militar voluntario, día a día son más las mujeres que siguen el camino de ir a servirle a la patria.

Al enunciatario se le dificulta ver la diferencia de roles que se hacen en las dos propagandas, ya que se presentan separadas con lapsos de tiempo largos y él puede acostumbrarse a que es una sola porque el mensaje es el mismo.

En relación de este comercial con el artículo 43 se cumple la parte que habla de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, aunque se sigan asumiendo roles que no hablan de equidad de género.

“Cali saldrá adelante, los caleños vamos a recuperar nuestra fe, nuestro optimismo, nuestra fuerza. Unámonos para sentir..., y hacer sentir la grandeza de Cali”

En este comercial de Alcaldía de Cali, de un medio impreso, se puede ver que el enunciador sigue pensando en un enunciatario masculino y habla desde un lenguaje general masculino, presenta un mundo posible con una necesidades compartidas.

Con este análisis, se puede decir que la discriminación a las mujeres Colombianas trasciende la acción de Estado, este no ha jugado un papel neutro en la asignación o reproducción de los roles que diferencian e identifican a los hombres y a las mujeres. Por ello, es el Estado como garante del desarrollo pleno e igualitario de todas las personas, (a través de sus políticas y demás instrumentos) el principal responsable de promover y garantizar la integración de las mujeres a la corriente central del desarrollo de la sociedad, promoviendo cambios en las relaciones socialmente construidas e introduciendo políticas de igualdad de derechos y oportunidades, tanto para los hombres y las mujeres al interior de la sociedad.

Estas políticas o mandatos no se pueden quedar en documentos muertos para cumplir con exigencias internacionales, por el contrario los cambios deben empezar a gestarse desde el análisis de lo que se está queriendo transmitir y a quienes está dirigido el discurso.

El lenguaje es parte fundamental de la comunicación y éste no puede ser excluyente como lo hemos podido analizar en los comerciales institucionales, pues si bien estos representan diferentes sectores de la sociedad (Policía, Nacional, Ejército, Alcaldías) debe haber coherencia en la búsqueda de principios acogidos en la Constitución Nacional Colombiana.

11. OPINION DE LOS Y LAS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO.

Ficha Técnica. Ver anexo #1

- Ambito: Universidad Autónoma de Occidente, División de Comunicación Social.
- Universo: Población estudiantil femenina y masculina de comunicación social – periodismo.
- Tamaño: 10% de la población.
- Fecha de realización: Los días desde el 27 de septiembre a 15 de octubre de 1999.
- Procedimiento: Se realizó 7 preguntas, dos de señalar la respuesta que la persona considera adecuada, tres de respuestas combinada y dos de respuesta abierta para conocer lo que pensaba cada encuestado.

Estas encuestas tenían como propósito establecer qué pensaban las mujeres de ellas mismas y de los hombres y para conocer que piensan los hombres de las mujeres y de ellos mismos.

También, era importante indagar por el manejo del concepto de género y que es para ellos y para ellas una mujer dentro de su contexto cultural. De esta forma conocer si existen estereotipos sobre los roles que debe desempeñar un hombre y una mujer en la sociedad.

1. ¿Para usted, cuál es el significado de la palabra “mujer” dentro de su contexto cultural?.

Según las mujeres: (ver fig. 1.1)

El 4% piensan que “mujer” es sólo una persona del sexo femenino.

El 96% piensan que “mujer”, es una persona que piensa, siente, trabaja, estudia y aporta a la sociedad.

Según los hombres: (ver fig. 1.2)

El 6% piensan que “mujer “ es una persona que sólo puede procrear y ser “ama de casa”.

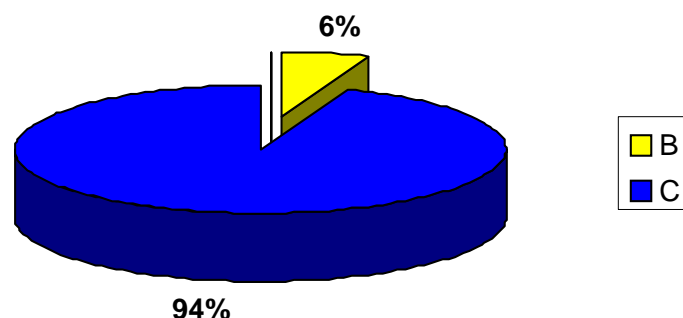
El 94% piensan que “mujer es una persona que piensa, siente, trabaja, estudia y aporta a la sociedad.

De acuerdo con la información obtenida se puede ver que la mayoría de los hombre y de las mujeres piensan que la mujer es una persona que se debe valorar como un ser humano que aporta a la sociedad y que esta en igualdad de posibilidad frente al hombre.

FIGURA 1.1.

FIGURA 1.2

**SIGNIFICADO DE LA PALABRA MUJER
PARA LOS HOMBRES**



2. Para usted,

Según las mu

El 35%, cree

entre hombres

cia biológica

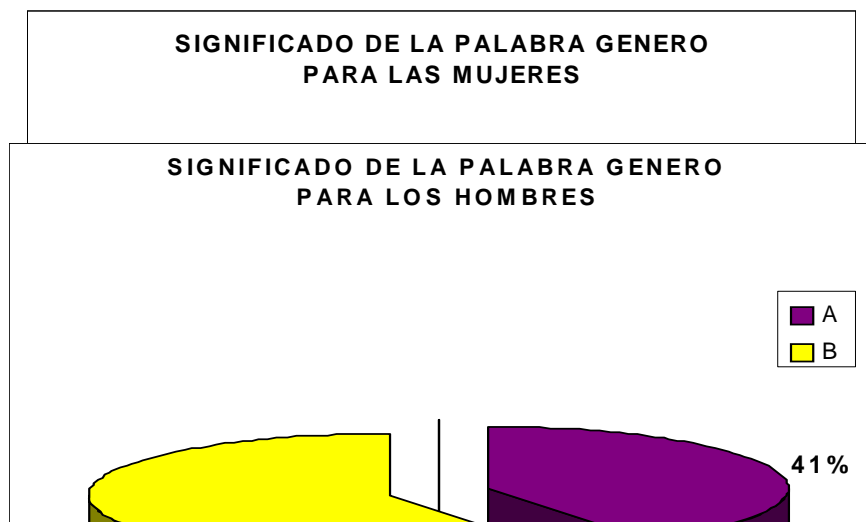
El 65%, cree que el significado de la palabra género es la manera de ser hombre y ser mujer dentro de la sociedad, con unos roles asignados culturalmente.

Según los hombres: (ver fig. 2.2)

El 41%, cree que el significado de la palabra género es la diferencia biológica entre hombres y mujeres.

El 59%, cree que el significado de la palabra género es la manera de ser hombre y ser mujer dentro de la sociedad, con unos roles asignados culturalmente.

Se puede ver que un porcentaje alto de los y las estudiantes de comunicación social no conoce el significado de la palabra género y mucho menos la diferenciar de la palabra sexo. Esta pregunta tenía la intención de indagar que tanto se ha enseñando o se ha preocupado la universidad por divulgar conceptos como mujer, equidad, género, igualdad y derechos constitucionales.



3. ¿Usted cree que los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) han creado un estereotipo de “ser mujer”. ¿Cuál?

Según las mujeres: (ver fig. 3.1)

El 96%, piensa que los medios de comunicación si han creado un estereotipo de “ser mujer”.

El 4%, piensa que los medios de comunicación no han creado un estereotipo de “ser mujer”.

¿Cuál es el estereotipo? (ver fig. 3.3)

El 80%, dice que ser una mujer bella, como una modelo, reina de belleza o una barbie.

El 9%, dice que el de ser “ama de casa”.

El 5%, dice que el de una mujer ejecutiva.

El 6%, no cree que exista ningún estereotipo de “ser mujer”.

Según los hombres: (ver fig. 3.2)

El 94%, piensan que los medios de comunicación si han creado un estereotipo de “ser mujer”.

El 6%, piensan que los medios de comunicación no han creado un estereotipo de “ser mujer”.

¿Cuál es el estereotipo?. (ver fig. 3.4)

El 76%, dice que ser una mujer bella, como una modelo, reina de belleza o una barbie.

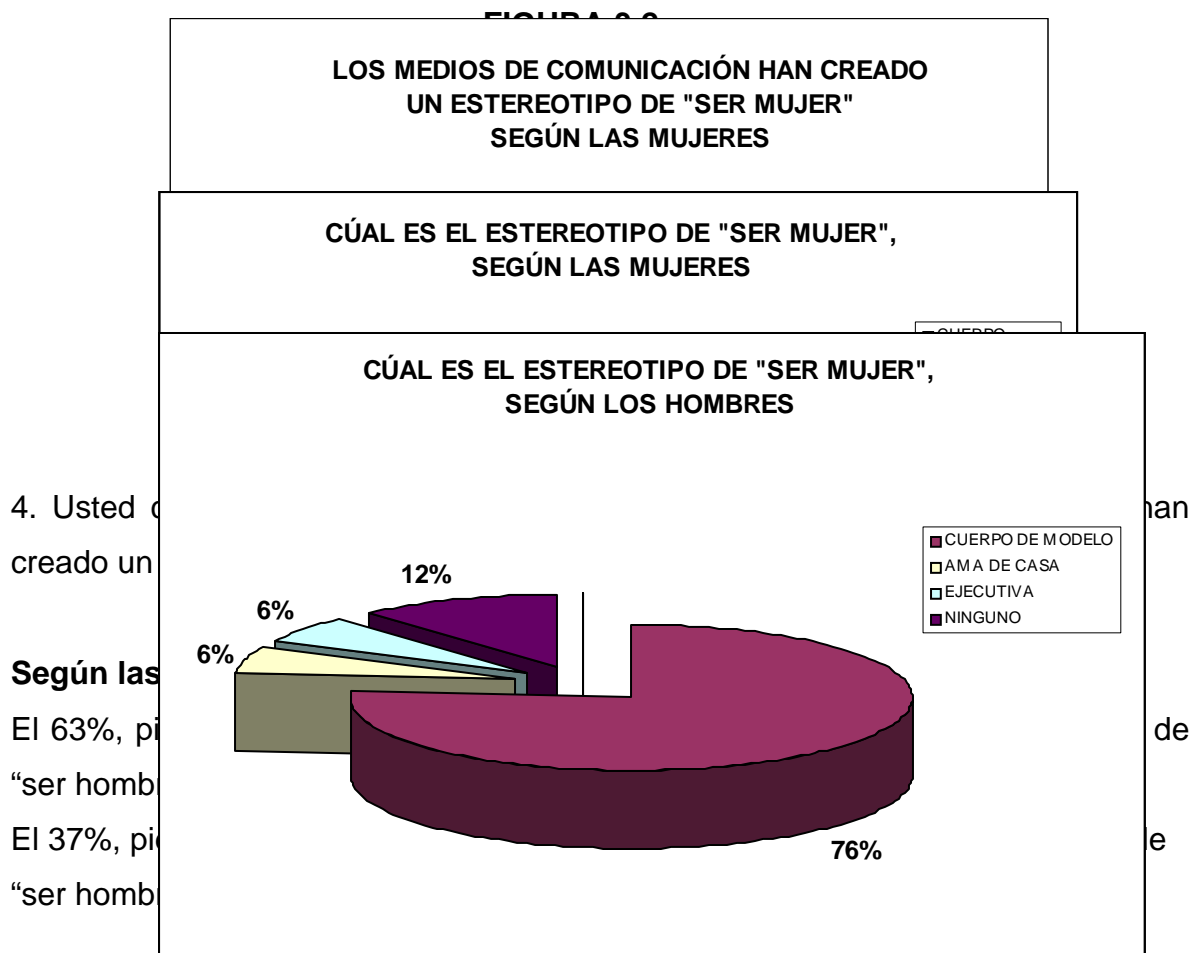
El 6%, dice que el de ser “ama de casa”.

El 6%, dice que el de una mujer ejecutiva.

El 11%, piensan que los medios de comunicación no han creado un estereotipo de “ser mujer”.

Las diferentes respuestas ratificaron que si existe un estereotipo de lo que significa “ ser mujer”, pero el propósito no era sólo ese, era poder establecer cuáles eran esos estereotipos y con los datos proporcionados se ve que es de una mujer que es sinónimo de modelo, de reina de belleza, de figura hermosa, quien sólo sirve para mostrar, pero que no aporta nada a la sociedad.

**LOS MEDIOS DE COMUNICACION HAN CREADO UN
ESTEREOTIPO DE "SER MUJER"
SEGÚN LAS MUJERES**



¿Cuál es el estereotipo? (ver fig. 4.3).

El 24%, dice que ser un hombre atlético.

El 16%, dice que el de ser un hombre trabajador.

El 30%, dice que el de ser un hombre machista.

El 30%, no cree que exista ningún estereotipo de "ser hombre".

Según los hombres: (ver fig. 4.2)

El 71%, piensan que los medios de comunicación si han creado un estereotipo de "ser hombre". El 29%, piensan que los medios de comunicación no han creado un estereotipo de "ser hombre".

¿Cuál es el estereotipo? (ver fig. 4.4)

El 41%, dice que ser un hombre atlético.

El 18%, dice que el de ser un hombre trabajador

El 6%, dice que el de ser un hombre machista.

El 6%, piensan que los medios de comunicación no han creado un estereotipo de “ser hombre”.

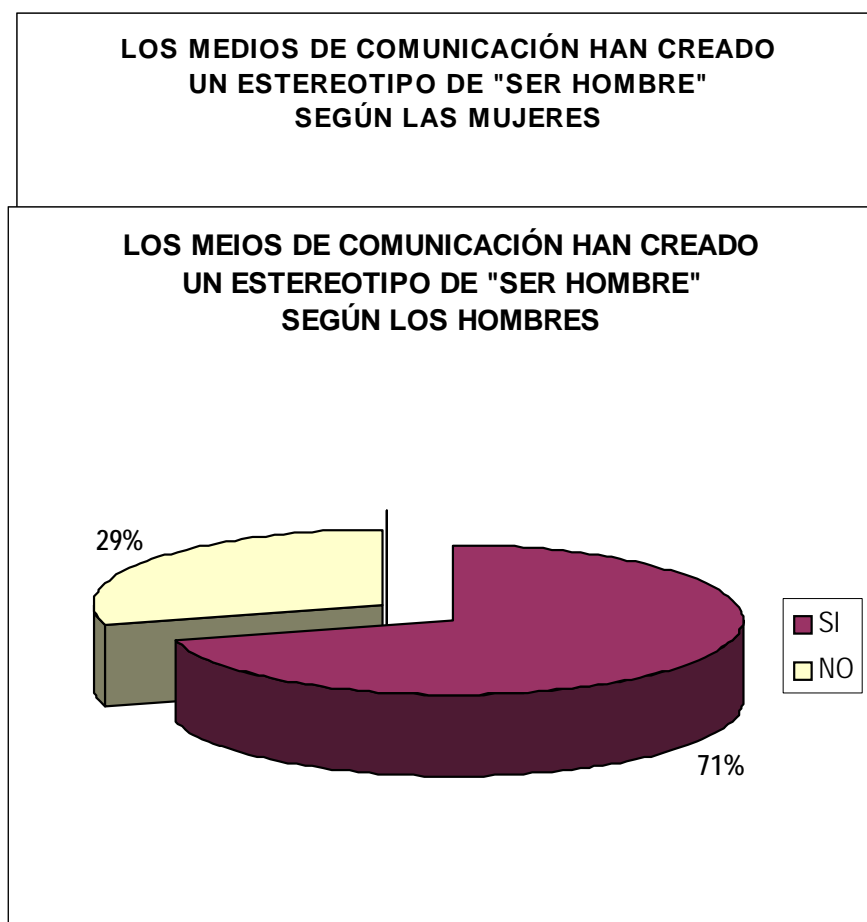
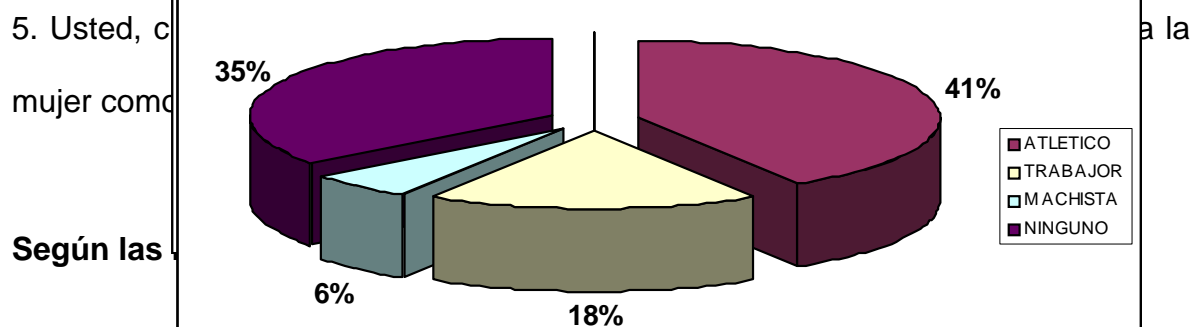


FIGURA 4.3

**CÚAL ESTEREOTIPO DE "SER HOMBRE",
SEGÚN LAS MUJERES**

**CÚAL ES EL ESTEREOTIPO DE "SER HOMBRE",
SEGÚN LOS HOMBRES**



El 98%, piensa que en los comerciales si se muestra a la mujer como un objeto.

El 2%, piensa que en los comerciales no se muestra a la mujer como un objeto

¿Recuerda algún comercial?. (ver fig. 5.3)

El 83%, recuerda los comerciales de cerveza

El 11%, recuerda otros comerciales.

El 6%, no recuerda ningún comercial.

Según los hombres: (ver fig. 5.2)

El 71%, piensan que los medios de comunicación si han creado un estereotipo de “ser hombre”.

El 29%, piensan que los medios de comunicación no han creado un estereotipo de “ser hombre”.

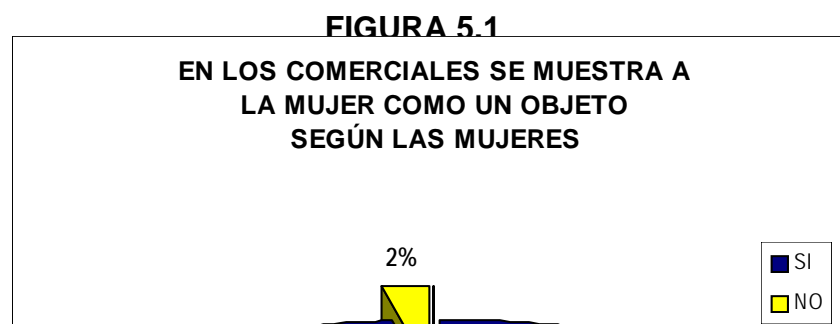
¿Recuerda algún comercial?. (ver fig. 5.4)

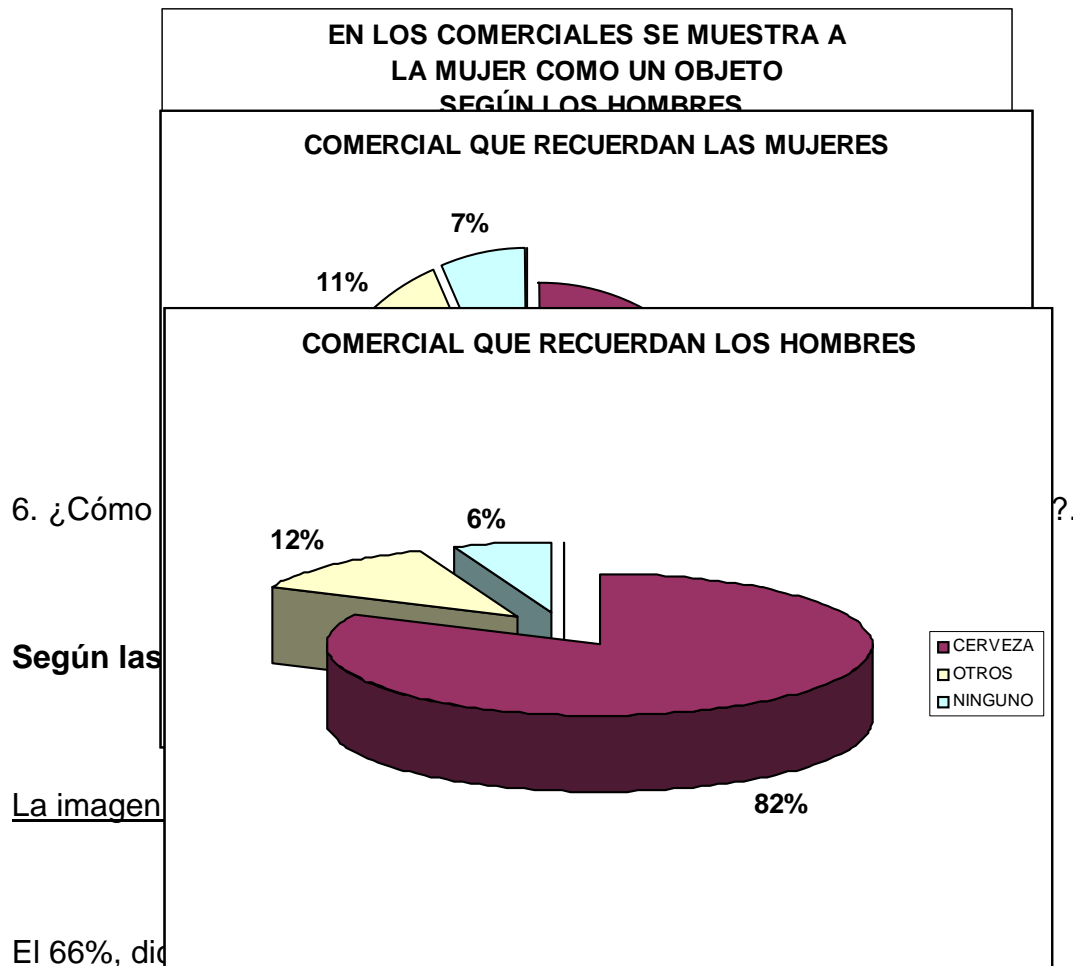
El 82%, recuerda los comerciales de cerveza.

El 12%, recuerda otros comerciales.

El 6%, no recuerda ningún comercial.

Aquí se evidencia que los(as) encuestados(as) afirman que la mujer es tratada como un objeto en los comerciales y los que más recuerdan que se presenta esto es en los comerciales de cerveza, donde las mujeres son modelos salen en vestido de baño, mostrando su cuerpo.





El 28%, dice que ve a la mujer inferior al hombre.

El 6%, dice que ve la imagen de la mujer degradada.

La imagen del hombre (ver fig. 6.3).

El 41%, dice que ve al hombre superior.

El 46%, dice que ve al hombre como machista.

El 12%, dice que ve la imagen del hombre como el ejecutivo.

Según los hombres:

La imagen de la mujer (ver fig. 6.2).

El 70%, dice que ve a la mujer como objeto.

El 18%, dice que ve a la mujer inferior al hombre.

El 12%, dice que ve la imagen de la mujer degradada.

La imagen del hombre (ver fig. 6.4)

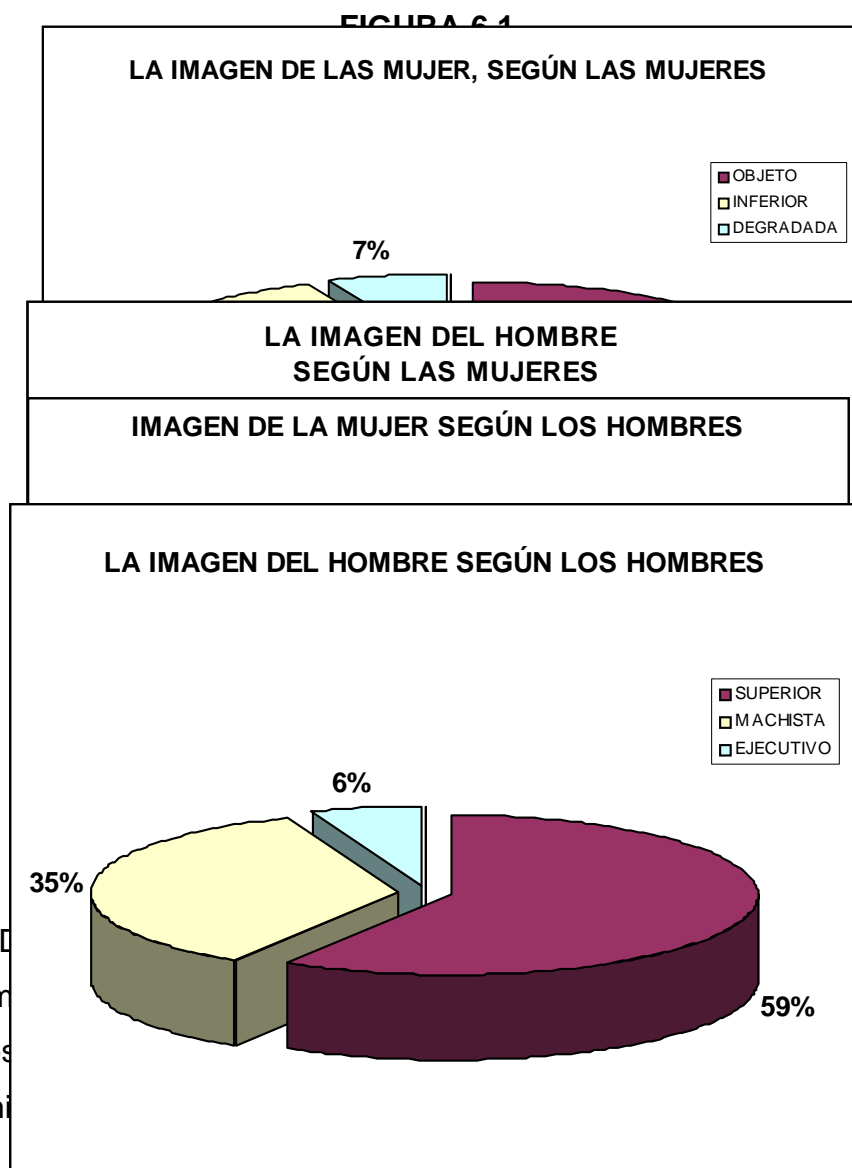
El 59%, dice que ve al hombre superior.

El 35%, dice que ve al hombre como machista.

El 6%, dice que ve la imagen del hombre como el ejecutivo.

Al hacerles analizar ese comercial, se pudo establecer que tanto los hombres como las mujeres ven la siempre la imagen de la mujer como un objeto, pero no ven más allá de esto, es decir no tienen conciencia que también se puede

degradar y hacer ver inferior a la mujer. En cuanto al hombre siempre lo ven como un ser superior, machista y que todo lo puede hacer.



- En la D... Autóno... derechos... conocim... universitaria fundan los... la mujer,
- Con esta investigación se pudo comprobar que el Estado en el ejercicio de sus mandatos constitucionales se ha quedado estancado al momento de promover y difundir el artículo 43 en los comerciales institucionales que se transmiten a

través de los medios masivos de comunicación, prueba de ello es el gobierno de Andrés Pastrana en donde se ignora la importancia que revestía en el marco de la institucionalidad colombiana la Dirección Nacional de Equidad para las Mujeres como instancia rectora de las políticas públicas dirigidas a lograr condiciones de igualdad para este sector de la población.

- También, existe una forma de discriminación hacia la mujer desde el lenguaje, ya que la cultura de nuestro país ha difundido un lenguaje desde la concepción masculina, lo que ha llevado a la mujer a que realice sus enunciados desde esta concepción, ya que desde la óptica femenina no tienen valor en una cultura eminentemente machista.
- Desde la formación académica del(a) comunicador(a) social y periodista de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente no se promueve la cultura de género en las aulas de clase, en los materiales de apoyo, en la producción académica de los y las estudiantes, y mucho menos se crean espacios que los (as) sensibilicen en torno a estos temas, un ejemplo de esta situación al interior de la universidad es que en su biblioteca no existe material literario referente a este tema: mujer y género. De igual manera se evidencia que los estudiantes de Comunicación Social - Periodismo al escribir realizan sus enunciados desde el género masculino para una población en general, sin el debido reconocimiento de sus asesores.
- A lo largo de esta investigación, se pudo establecer que no sólo existe un estereotipo de “ser mujer”, sino que en la última década del siglo XIX de la manera más sutil se ha estereotipado la imagen de “ser hombre”. Este no es el cambio que proponen los grupos de mujeres, cuando se hablan de igualdad y de equidad al interior de la sociedad.

GLOSARIO

- Comercial: Medio publicitario que se utiliza para divulgar una campaña, un producto o un evento.
- Constitución: Ley fundamental de la organización de un Estado. Cada una de las ordenanzas con que se gobierna.

- Democratización: Hacer demócratas a las persona y entidades, es decir que todas las personas que conforman un país están de acuerdo con la democracia y lo que esta significa para sus vidas.
- Dignidad: Funciones elevadas, respeto de sí misma.
- Discriminación negativa: Dar trato de inferioridad a una persona.
- Estereotipo: Imagen o idea adoptada por la sociedad, concepción simplificada del hombre y de la mujer.
- Equidad: Tanto el hombre como la mujer tengan las mismas oportunidades en aspectos como en lo político, lo social, la salud, el trabajo, ante la sociedad.
- Género: Es el conjunto de rasgos adquiridos en el proceso de socialización que diferencia a hombres y a mujeres en la sociedad.
- Gobierno: Persona que dirige una nación con una políticas definidas para el desarrollo de su país.
- Hombre: Persona del sexo masculino que aporta a la sociedad.
- Institucional: Institución o entidad perteneciente al gobierno nacional o Estado.
- Igualdad: Tanto el hombre como la mujer tengan los mismos derechos ante la sociedad.
- Lenguaje: Idioma que habla una nación.
- Mujer: Persona del sexo femenino que aporta a la sociedad.

- Sexo: Se refiere a los rasgos o características de naturaleza biológica que diferencian a hombres y a mujeres.
- Sociedad: Estado de las personas que viven sometidas a leyes comunes.
- Patriarcado: Sistema de organización familiar.

ANEXOS

ANEXO # 1 ENCUESTA

SEMESTRE: _____

EDAD: _____

SEXO: F ☐ M ☐

1. Para usted cual es el significado de la palabra “mujer” dentro de su contexto cultural.

☐ Una persona del sexo femenino.

☐ Una persona que sólo puede procrear y ser “ama de casa”.

☐ Una persona que piensa, siente, trabaja, estudia y aporta a la sociedad.

2. Para usted cual es el significado de la palabra género.

☐ La diferencia biológica entre hombres y mujeres.

☐ Es la manera de ser hombre y ser mujer dentro de la sociedad, con unos roles asignados culturalmente.

3. Usted cree que los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) han creado un estereotipo de “ser mujer”.

SI ☐ NO ☐

Cuál? _____

4. Usted cree que los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) han creado un estereotipo de “ser hombre”.

SI ☐ NO ☐

Cuál? _____

5. Usted cree que en los comerciales de radio, televisión o prensa muestran a la mujer como
Un objeto.

SI ☐ NO ☐

Recuerda algún
comercial? _____

—

—

6. Cómo ve usted la imagen de la mujer y del hombre en este comercial de medio escrito?.







• MUJER:

—

• HOMBRE: _____

—

7. Mencione 3 diferencias de comportamientos o roles entre mujeres y hombres.

DIFERENCIAS	HOMBRES	MUJERES
COMPORTAMIENTO O ROLES	  	  

BIBLIOGRAFIA

- BONILLA, Elssy (Copiladora), Mujer y Familia en Colombia, Ciencias Económicas Políticas y Sociales. UNICEF, 1985.
- CASTELLANOS, Gabriela. Por Qué Somos El Segundo Sexo?. Genealogía de una Idea Social. Colección de interés general. Ediciones Universidad de Valle. Centro Editorial – Universidad del Valle. Cali, Colombia. 1991.
- CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA, 1991. Colombia: Drake, 1996.
- DEFENSORÍA DEL PUEBLO. Los Derechos de las Mujeres. Serie Femenina número dos. Santa Fe de Bogotá: Presencia, 1995.
- DIRECCIÓN NACIONAL DE EQUIDAD PARA LAS MUJERES. Hablemos de Comunicación no Sexista. Colombia: 1997.
- GARCIA Meseguer, Alvaro. El Lenguaje y los Sexos. Seminarios de Estudios de la Mujer. Nuevas Perspectivas sobre la Mujer. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. 1982.
- I ENCUENTRO DE MUJERES EN SALUD, La Salud de la Mujer. Medellín: Grupo Salud Colombia, Marzo 6 y 7 de 1989.
- La discriminación de género en la legislación centroamericana. Internet. www.arias.or.cr
- MURCIA FLORIAN, Jorge, Investigar Para Cambiar, Un enfoque sobre investigación-acción participante. Colombia: Magisterio, 1992.
- Publicidad: La otra cultura. IPAL Instituto para América Latina. 1987. Lima Perú.

- ROJAS Tejada, María. Mujer y Reforma Educativa. Comisión de Asuntos de la Mujer. Asociación Distrital de Educadores. Edición especial #2.
- TAMAYO, Marta Lucia, Nueva Constitución y Derechos de las Mujeres, Curso de Formación en Perspectiva de Género. Consejería Presidencial para la Política Social, Secretaría de Mujer y Género.
- Violencia, Mujer y Género. Lic. Gustavo del Cioppo. Internet.
www.psiconet.com